17èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation

22-23 Novembre 2018
Université de Rouen Normandie

ACTES DU COLLOQUE

Secrétaires d'édition : Joël Brée, Eric Rémy, Céline Hay & Claire François

Comité scientifique :
Pr Abdelmajid AMINE (Université Paris-Est), Pr Eric ARNOULD (University of Southern Denmark), Pr Søren ASKEGAARD (University of Southern Denmark), Pr Olivier BADOT (ESCP-Europe-IAE de Caen), Pr Amina BEJI-BECHEUR (Université Paris-Est), Pr Joël BREE (Université de Caen – ESSCA Ecole de Management), Pr Franck COCHOY (Université Toulouse 2), Dr Bernard COVA (Pr Kedge Business School, Marseille), Pr Véronique COVA (IAE d'Aix en Provence), Pr Jean-Claude DAUMAS (Université de Franche-Comté), Pr Alain DECROP (FUNDP, Namur), Pr Christian DERBAIX (FUCAM, Mons), Pr Dominique DESJEUX (Université Paris Sorbonne), Pr Pierre DESMET (Université Paris-Dauphine et ESSEC), Dr Delphine DION (ESSEC), Pr Pierre-Louis DUBOIS (Université Montpellier), Pr Marc FILSER (Université de Bourgogne), Pr Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ (Université Lille Nord de France), Dr Isabelle GARABUAU- MOUSSAOUI (EDF-R&D-GRETS), Pr Jean-Luc GIANNELLONI (Université de Grenoble), Dr Benoît HEILBRUNN (ESCP-Europe), Pr Denis GUIOT (Université Paris-Dauphine), Pr Richard LADWEIN (IAE de Lille), Pr Pascal LARDELIER (Université de Bourgogne), Pr Jean-François LEMOINE (Université Paris 1 – ESSCA Ecole de Management), Dr Benjamin MORISSE (ESSCA Ecole de Management), Pr Gérald ORANGE (IAE de Rouen), Pr Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (Université Lille Nord de France – SKEMA Business School), Pr Claude PECHEUX (EDHEC Business School), Pr Christine PETR (Université de Bretagne Sud), Pr Jean-Pierre POULAIN (Université Toulouse), Pr Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR-IAE, Université de Rennes 1), Pr Dominique ROUX (Université Paris Sud), Pr Elisabeth TISSIER-DESBORDES (ESCP-Europe), Pr Bertrand URIEN (IAE de Brest), Pr Eric VERNETTE (ESUG-IAE de Toulouse), Pr Pierre VOLLE (Université Paris-Dauphine)

SOMMAIRE

SESSION 1A

Boris COLLET
L'indépendance : aux origines d'une logique artistique et de marché ……. p.6

Anis JOUNAID & Abdlmajid AMINE
L'ambivalence de la consommation contre-culturelle : le rôle du style *Heavy Metal* dans la dialectique contre-culture/ culture dominante …….. p. 14

Maximilien N'TARY-CALAFFARD & Nathalie GUICHARD
La prescription dans le contexte de la *Street Culture* : définition et leviers de la prescription pour l'achat de *sneakers* …….. p. 22

SESSION 1B

Marine BOYAVAL & Maud HERBERT
L'émergence de l'entreprenariat communautaire : le cas du *retrogaming* …… p. 36

Arthur VELPRY
La Théorie néo-institutionnelle au service de la biographie institutionnelle de l'esport en France ……. p. 41

Yasmine ALAMI & Véronique COVA
Numérimorphose et activités sportives : le rôle des objets connectés dans l'harmonisation des pratiques ……. p.50

SESSION 1C

Romain FARELLACCI & Sandrine HOLLET
Le rôle du vendeur et l'expérience client en point de vente : une approche par l'observation non participante …… p.60

Charlotte ESTEBAN
Parler aux clients : les dialogues automatiques comme nouvelle manière d'interagir …….. p.69

Isabelle FLACHERE, Jean-Philippe NAU & Marc SALESINA
La construction de l'usager dans une organisation complexe : le cas des projets personnalisés dans un établissement médico-social …….. p.84

SESSION 1D

Dominique BILLON & Grégorio FUSCHILLIO
"Rider on the storm" : Quand le consommateur est fan d'une marque en disgrâce …….. p.92

Alain DEBENEDETTI, Déborah PHILIPPE, Damien CHANEY & Ashlee HUMPHREYS
How to maintain brand legitimacy in contested mature markets ……. p.100

SESSION 2A

Sinove MARDE & Florence BEAUSSIER-DUVAL
"Le gaspillage alimentaire" versus "le gaspillage" – La représentation que se font les enfants du phénomène ……... p.110

Dominique ROUX-BAUHAIN & Marie SCHILL
Destinée des objets : un autre regard sur le gaspillage [vidéographie] ……... p.120

Samuel GUILLEMOT
Consommation socialement responsable : les effets de la transmission intergénérationnelle sur trois générations (1938 / 1958 / 1998) …… p.122

SESSION 2B

Philippe ROBERT-DEMONTROND, Vanessa BEAUDOUIN, Hajar EL KARMOUNI, Amina BEJI-BECHEUR & Audrey BONNEMAIZON
Session spéciale : Etudes socio-anthropologiques de résistances et dispositifs d'acculturation à l'éco-sobriété (Projet ESADICAS / Ademe) …….. p.130

SESSION 2C

Thomas STENGER
Consommation, appropriation et production de l'espace public - Ethnographie d'une pratique spatiale : le longboard downhill ……..……. p.139

Philippe ROBERT-DEMONTROND, Amélie BELLION & Théophile BEAUSSET
La callisthénie – D'une forme de résistance au marché à son appropriation marchande ……... p.145

Federico GARCIA-BAENA
"Je me mesure donc je suis" – Le soi et la mesure de soi : utilisation d'objets connectés et pratiques de médiations identitaires dans le contexte pugilistique ……..…….. p.151

SESSION 2D

Rania CHAABANE & Souad DJELASSI
La démocratie participative comme stratégie d'empowerment du consommateur – Pour quelle(s) valeur(s) perçue(s) ? …… p.163

Philippe ROBERT-DEMONTROND, Amélie BELLION & Théophile BEAUSSET
Portée et limites de la théorie des pratiques en marketing ……. p.172

Philippe CROIZEAN & Philippe ROBERT-DEMONTROND
Apport des méthodes lexicométriques à l'approche structurale du noyau central …… p.180

SESSION 3A

Oliviane BRODIN & Monica C. SCARANO
La mobilité réclusive dans le réeau personnel translocal : une mobilité hors consommation liquide ? …… p.185

Isabelle ROBERT, Maud HERBERT & Julien BOURJOT-DEPARIS
Emergence de Business modèles soutenables dans le textile : vers une proposition de valeur revisitée ……. p.199

Kawtar ABOUHAZIM
Mariage et consommation dans une perspective interculturelle …….. p.208

SESSION 3B

Sarah LASRI, Alice CREPIN & Philippine LOUPIAC
Pirates ou Princesses : quelle transmission de la domination masculine aux enfants dans les dessins animés de Disney ? ……. p.222

Eszter GEDEON & Philippe ROBERT-DEMONTROND
Dynamique de l'amitié féminine et consommation : esquisse d'une typologie …… p.231

Coralie LALLEMAND
Le processus de réappropriation culturelle masculine : le cas de la jupe pour homme ……..... p.236

SESSION 3C

Lucie WIART
Normalité de l'alimentation carnée : une analyse historique et critique des discours légitimant la consommation de la viande …… p.246

Loïc COMINO
La mise en scène des courses ordinaires sur les réseaux socionumériques ou le marketing à l'échelle du quotidien …….. p.251

Maxime DAVID & Pascale EZAN
Contenus diffusés sur les médias sociaux et influence sur les comportements et la prise de risque alimentaire ……..…….. p.261

SESSION 3D

Faustine LUBART & Margaret JOSION-PORTAIL
Qu'est-ce qu'un produit de mode de luxe *slow-fashion* pour les Millenials ? Une exploration des perceptions par la catégorie des accessoires p.267

Melek MHIRI & Azza TEMESEEK-BEHI
Youtube, le nouveau média des enfants : Une étude exploratoire du comportement des "tweens" …… p.282

Angélique RODHAIN & Anaëlle FARGIER
Le choix du collège : vers un *empowerment* de la famille ? …….. p.292

L'INDEPENDANCE : AUX ORIGINES D'UNE LOGIQUE ARTISTIQUE ET DE MARCHE

Boris COLLET
Université de Rouen
Tel: 06 50 21 77 98
boris.collet@univ-rouen.fr

L'INDEPENDANCE : AUX ORIGINES D'UNE LOGIQUE ARTISTIQUE ET DE MARCHE

RESUME : Cette proposition de communication revient sur les origines de la notion d'indépendance dans les marchés de l'art et de la culture. Nous inspirant des approches socio-historiques (Noiriel, 2008), nous décrivons la création de la Société des Artistes Indépendants en 1884 à Paris – groupe d'artistes symbolistes français opposés à l'académisme de la peinture de leur époque – et de son pendant américain, *The Society of Independent Artists* fondée en 1917 à New-York. Au regard de l'analyse de la constitution d'un champ artistique (Bourdieu, 1992), nous comparons ce processus aux résultats d'une enquête ethnographique actuelle sur les musiques indépendantes, afin de comprendre en quoi l'indépendance consiste en une logique d'action (de production et de consommation) transversale à de nombreux marchés et comment elle a émergé.

MOTS CLES : indépendance, champ, intermédiaires, approche socio-historique

INDEPENDENCE: ORIGINS OF AN ARTISTIC AND MARKET LOGIC

ABSTRACT: This paper revisits the origins of the notion of independence in the markets of art and culture. Drawing on a socio-historical approach (Noiriel, 2008), we describe the creation of the *Société des Artistes Indépendants* in 1884 in Paris – a group of French Symbolist artists that was opposed to the academism of the time – and its American counterpart The Society of Independent Artists founded in 1917 in New York. From the perspective of Bourdieu's analysis of the constitution of an artistic field (Bourdieu, 1992), we compare this process with the results of a current ethnographic study of independent music in order to understand how independence constitutes a logic of action (production and consumption) that is transversal many markets and how it emerged.

KEYWORDS: independence, field, intermediaries, socio-historical approach

---

INTRODUCTION

En 1884 est créée la Société des artistes indépendants à Paris. Ces artistes, pour la plupart rejetés du Salon officiel, partagent la volonté de créer un espace d'exposition et diffusion des œuvres en dehors des institutions officielles et en marge de l'académisme dominant de l'époque. Parmi eux, des néo-impressionistes tels que Georges Seurat, Paul Signac, Albert Dubois-Pillet et Charles Angrand. L'association est formée le 11 juin 1884 à Paris et organise le premier Salon des Indépendants le 1er décembre 1884. Vingt-deux ans plus tard, à New-York, un groupement d'artistes d'avant-garde qui revendique la même nécessité d'un art indépendant s'en inspire et crée *The Society of Independent Artists.*

Aujourd'hui, la notion d'indépendance est présente dans de nombreuses autres formes d'art telles que le cinéma, la musique, les jeux vidéo ou encore la bande dessinée (Fonarow, 2006; Newman, 2011). Elle caractérise une structure et une catégorie de marché – c'est une logique d'action (de production et de consommation) transversale à de nombreux contextes. En nous appuyant sur les théories de construction d'un champ (Bourdieu, 1992), nous revenons sur l'origine de cette notion afin de comprendre comment elle a émergé dans le champ artistique et comment elle caractérise un mode de fonctionnement des marchés pour devenir une logique marketing.

METHODOLOGIE : UNE APPROCHE SOCIO-HISTORIQUE DE L'ART INDEPENDANT

Cette communication adopte une approche socio-historique (Noiriel, 2008) dans le but de retracer l'émergence de la notion d'indépendance et sa signification au sein des marchés de l'art et de la culture. En marketing et recherche sur la consommation, plusieurs auteurs ont eu recours à ce type de méthodologie. Parmi eux, nous pouvons citer Kravets & Sandıkçı (2013) qui ont étudié les pratiques marketing en Union soviétique dans les années 1930 à partir de rapports d'entreprises, d'études de marché et d'articles de presse ; Sandikci & Ger (2010) sur l'évolution de la pratique du port du voile en Turquie, étude dans laquelle les auteurs associent l'analyse de documents remontant aux années 1980 à une enquête ethnographique afin d'étudier l'émergence de cette pratique ; ou encore Gorge (2014) sur l'évolution de la figure du consommateur pauvre.

Ce travail de consultation de données primaires issues d'archives ou de revues d'époque et de données secondaires issues de catalogues d'exposition et d'articles d'historiens de l'art nous permet d'analyser la genèse du contre-mouvement artistique incarné par la Société des Artistes Indépendants et la création d'un marché « parallèle » au marché de l'art officiel de l'époque. Nous avons notamment pu consulter plusieurs numéros du catalogue d'exposition annuel de la Société des artistes indépendants auxquels nous avons pu accéder via Gallica, la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France ; le premier catalogue d'exposition de *The Society of Independent Artists* de 1917 de la Harvard Library est également accessible en ligne via Internet Archive.

Ce travail documentaire d'inspiration socio-historique est mis en perspective avec – et comparé à – une enquête ethnographique sur la scène musicale indépendante que nous conduisons depuis deux ans et demi.

L'EMERGENCE D'UN ART INDEPENDANT

La Société des Artistes Indépendants, Paris, 1884

> *« Au printemps de 1884, des affiches furent collées sur les murs de Paris : Groupes des Artistes Indépendants – Baraquement de Tuileries (entre les pavillons de Flore et de Marsan).*

« Ce fut une ruée ! A ce moment nulle exposition, nulle galerie, nul marchand pour les jeunes peintres – Beaucoup de refusés du Salon (c'était de ce groupe qu'était parti le mouvement – Odilon Redon, Seurat, avec la significative Baignade –, Cross, avec un tableau sombre, – Angrand, Dubois-Pillet –, moi-même.

« Nous fûmes très mal placés. Au vernissage, ma toile « Quai d'Austerlitz n'était pas accrochée. Je soudoyais un des garçons du buffet, et j'obtins de placer ma toile au-dessus des cafetières fumantes.

« L'administration fut très fantaisiste ; il y avait des fonds assez considérables (cotisations et entrées) – ; jamais les exposants ne purent obtenir des comptes.

Sur un carnet figuraient des dépenses de ce genre :

« 1 canne à pêche – 8 fr. 50

« Soudoyé un concierge – 5 francs.

« On fit une réunion présidée par Redon, qui à l'ouverture de la Séance se trompa et proclama : « Mesdames, Messieurs, la séance est levée ! »

« C'est là que je fis connaissance de mon voisin : il s'appelait Seurat. Les membres du comité de ce groupe n'osèrent pas comparaître ; et, à l'issue de cette séance, on décida de se transformer en : Société des Artistes indépendants, dont les statuts rédigés par Dubois-Pillet et par Jaudin furent déposés, le 11 juin 1884, devant Maître Coursault, notaire à Montmorency.

« La première exposition eut lieu la même année, en hiver, au Pavillon de la Ville de Paris, Champs Elysées, au « bénéfice des Victimes du choléra ! »

(Lettre de Paul Signac à Gustave Coquiot, publiée dans la revue *Les Indépendants* de Gustave Coquiot, 1921)

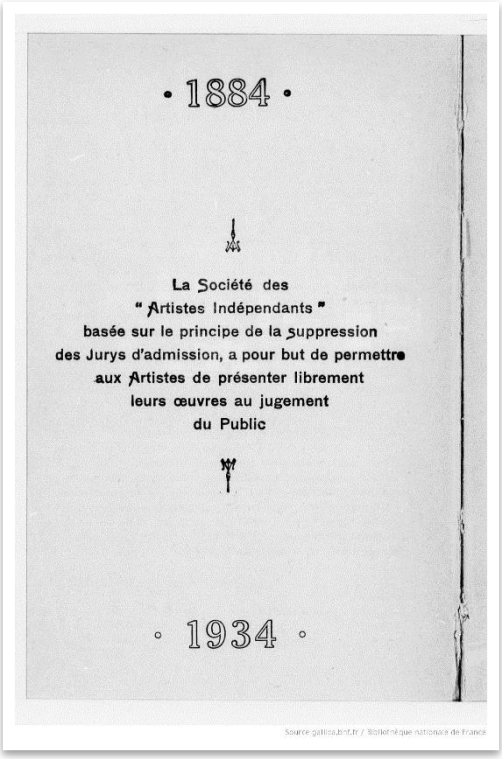
Dans cet extrait de sa lettre à Gustave Coquiot, Paul Signac nous offre une belle perspective des motivations et des circonstances qui l'ont amenées, avec Georges Seurat et d'autres[1], à créer la Société des Artistes Indépendants le 11 juin 1884. Las de se voir refuser leurs œuvres au Salon officiel pour certains ou des exigences esthétiques de l'académisme pour d'autres (ou les deux), ces artistes revendiquent l'indépendance vis-à-vis des institutions. Cette indépendance institutionnelle passe avant tout par la volonté de s'affranchir des codes artistiques et esthétiques de l'époque. Depuis les années 1830, « le temps est indubitablement à l'individualisme, à la démarche solitaire du peintre dans sa recherche. Effectivement, pour la nouvelle génération de peintres, l'originalité est devenue la qualité essentielle d'un peintre, à un tel point que les jeunes peintres font désormais preuve de méfiance à l'encontre des écoles, de tout système défini et enseigné qui mettrait en péril leur originalité, leur singularité » (Longbois-Canil, 2015, p132). L'émergence du modèle de l'artiste indépendant, qui peut être associé au Symbolisme lui-même, s'accompagne de l'apparition de structures nouvelles : des structures d'exposition, comme le Salon des Artistes Indépendants (organisé pour la première fois en 1884 par la Société éponyme) ou encore le Salon des Refusés (organisé pour la première fois en 1863) en rejet des Salons officiels ; des structures de sélection et de consécration avec l'abolition des jurys et des prix dans le cas du Salon des Indépendants et l'apparition des critiques ; des structures économiques avec l'apparition des galeries d'art (Lucbert, 2005). Ce modèle de l'artiste indépendant s'inspirant d'artistes tels que Gustave Courbet ou Edouard Manet remet en question le fonctionnement esthétique et social de l'art officiel et souhaite incarner un mode de création artistique nouveau. Simultanément à l'organisation du premier Salon par la Société des Artistes Indépendants, se crée la *Revue Indépendante*, revue de littérature et d'art fondée par Georges Chevrier et Félix Fénéon, publiée entre 1884 et 1897. Elle est une tribune pour cette nouvelle vague d'artistes dont elle se fait le porte-voix. Des critiques tels que Joris-Karl Huysmans y défendent les travaux de ces artistes et participent ainsi à la reconnaissance du mouvement

[1] Parmi les fondateurs de la Société de Artistes Indépendants nous pouvons citer : Henri-Edmond Cross, Odilon Redon, Albert Dubois-Pillet, Louis Valtat, Armand Guillaumin, et Charles Angrand.

symboliste et de la peinture impressionniste.

Dans un article paru dans la revue *VU* en février 1932, Jean Gallotti évoque l'essoufflement du mouvement des indépendants : « Les indépendants d'avant-guerre abondaient de toiles sincères et d'une originalité très spéciale qui étaient un objet de curiosité. […] Tout compte fait, plus rien ne distingue, aujourd'hui, les Indépendants des autres expositions dont ils ouvrent la série » (*ibid.*, p179). Même si le Salon des Artistes Indépendants existe encore aujourd'hui et que l'association revendique l'héritage des fondateurs, l'esprit initial se sera étiolé avec le temps, inévitablement. Néanmoins, « parmi ses exposants [à la Société des Artistes Indépendants] ont figuré, et nous en oublions d'importants, Angrand, Anquetin, Bonnard, Cézanne, Lucie Cousturier, Cross, Denis, Derain, Van Dongen, d'Espagnat, Flandrin, Forain, Van Gogh, Guillaumin, Henri-Matisse, […] Seurat, Signac, Touloue-Lautrec… » (Coquiot, 1921, p.2).

Image 1 : Catalogue de la 45e exposition de la Société des Artistes Indépendants. Exposition du cinquantenaire : au Grand Palais des Champs-Elysées, 1934

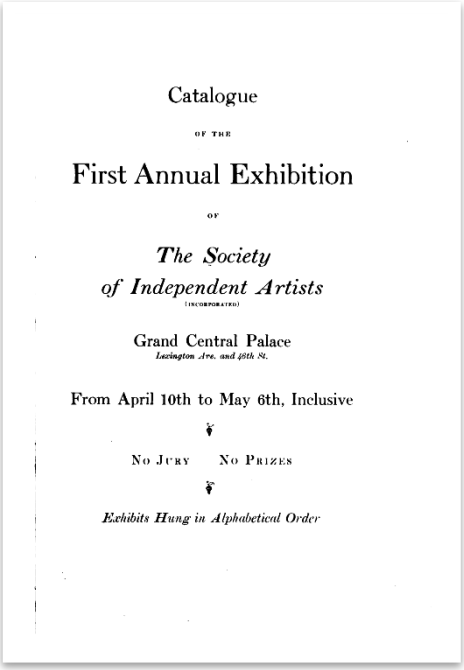


The Society of Independent Artists, 1917, New York

En 1917, *The Society of Independent Artists* tient sa première exposition annuelle au Grand Central Palace à New York. La Société est créée en 1916 selon les principes fondateurs de la Société des Artistes Indépendants de Paris : « *no jury, no prizes* ». L'objectif est d'offrir aux artistes un espace d'expression et d'exposition libre afin de privilégier le lien direct entre l'artiste et le public. Les œuvres d'art étaient accrochées et exposées par ordre alphabétique, mélangeant ainsi thèmes, médiums et genres. Les membres du public pouvaient juger les œuvres par eux-mêmes, tandis que les artistes pouvaient s'inspirer les uns des autres (McCarthy, 2011). Le principe du "no jury" hérité des Indépendants parisiens et sur lequel la

société a été fondée, a été mis à l'épreuve à l'occasion de la première exposition. Le comité reçoit une sculpture titrée « *Fountain* » par Richard Mutt, œuvre qui rassemble toutes les conditions d'exposition exigées, à savoir un titre, la signature de l'artiste et qu'il ou elle s'acquitte d'une somme de six dollars. Cette sculpture, un urinoir en faïence disposé à l'envers, fait débat au sein du comité et est refusée, allant à l'encontre des principes de l'exposition[2]. Elle est en fait l'œuvre de Marcel Duchamp, membre du bureau et directeurs associés de The Society of Independent Artists, dont il démissionne en 1917. Ce mythe fondateur de l'histoire de l'art contemporain, dont les interprétations sont nombreuses (esthétique, historique, ontologique ou sociologique), a participé à la renommée de la Société américaine.

Image 2 : Catalogue de la 1ère exposition de *The Society of Independent Artists*. Première exposition: au Grand Central Palace, New York, 1917


Catalogue

OF THE

First Annual Exhibition

OF

The Society of Independent Artists

(INCORPORATED)

Grand Central Palace

Lexington Ave. and 46th St.

From April 10th to May 6th, Inclusive

NO JURY NO PRIZES

Exhibits Hung in Alphabetical Order

Image 3. *Foutain* de Marcel Duchamp photographiée par Alfred Stieglitz, 1917

RESULTATS

Constitution d'un champ

> *« Faciliter aux artistes les moyens de présenter librement et directement leurs œuvres au jugement du public dans des expositions organisées par eux-mêmes et faire le nécessaire pour en opérer la vente, tel est le but de la Société des Artistes Indépendants qui, nous l'espérons, trouvera près de vous bon accueil »* (Manifeste de la Société des Artistes Indépendants, publié dans revue *Le Moniteur des Arts*, 17 octobre 1884)

À la volonté des artistes de créer un nouvel espace libre des contraintes de l'académisme succèdent l'organisation de salons, la création de revues ou la constitution de nouvelles formes de jury ;

[2] Les interprétations au sujet des raisons de son refus sont multiples, il ne convient pas de les aborder ici.

puis émergent des éditeurs, des galeries spécialisées… Autant de nouveaux acteurs qui participent à la structuration de ce nouveau champ artistique et donc à la création d'un nouveau marché. Le cas du Salon des Artistes Indépendants de Paris, et, dans une moindre mesure celui de New York, nous montre qu'un champ peut prendre racine dans une nouvelle façon de concevoir un objet, autrement dit dans une nouvelle positon ou une nouvelle logique. Mais, afin d'émerger et se stabiliser pour devenir un espace d'échange et donc un marché, cette logique doit se structurer autour d'intermédiaires. L'indépendance est une logique d'action transversale à différents champs artistiques qui participe, en tant que principe fondateur, à la constitution de nouveaux champs ou de sous-champs artistiques et marchands.

S'affranchir des intermédiaires ou en imposer de nouveaux ?

> *« Cependant, à Paris, les artistes novateurs ont réussi à influencer, par leurs œuvres, la production artistique des officiels ; ils sont parvenus à mettre en place des circuits de substitution (avec un marché de l'art indépendant) et à briser le monopole de diffusion et de consécration de l'art que l'Académie détenait traditionnellement, par l'intermédiaire du jury du Salon. La vie artistique parisienne est d'ores et déjà bipolaire. »* (Moulin, 1976, p.384)

Le Salon, qui existait depuis le XVIIe siècle, faisait office d'institution en terme de consécration des productions artistiques à cette époque. Il était l'intermédiaire monopolistique et le représentant de l'Académie dont les artistes de la Société des artistes indépendants voulaient s'affranchir en faisant disparaître les dispositifs intermédiaires traditionnels qu'étaient les prix ou les jurys. Faire disparaître les intermédiaires est une idée qui a refait surface au début des années 2000 avec la démocratisation d'internet et des technologies numériques au sein des industries créatives. Les musiques indépendantes retrouvent un nouveau souffle après une décennie de rachat des labels indépendants par les majors et de réappropriation marchande du mouvement qui a émergé dans les années 1970. Internet apparaît alors comme l'outil idéal offrant l'opportunité aux artistes et aux petits labels de diffuser et distribuer leur musique directement au public. Certains auteurs avancent la thèse de la désintermédiation (Bernardo et Martins, 2014).

Mais l'illusion n'est que passagère. Les intermédiaires n'ont pas disparu, ils ont changé. De nouveaux ont émergé (plateformes de streaming, réseaux sociaux etc.), d'autres se sont adaptés aux technologies numériques (magazines en ligne) quand certains n'ont, en effet, pas résisté à ces transformations. Pour que cette logique d'indépendance perdure et donne naissance à un champ elle ne peut s'affranchir des intermédiaires qui participent à « la magie sociale » des homologies structurales, c'est à dire à la structuration du champ et à la fabrication de la valeur artistique (Roueff, 2013). Ne reste alors que la solution d'en imposer de nouveaux dont la logique s'oppose à ceux qui préexistaient, comme le veut la structure dualiste des champs (Bourdieu, 1992).

Réappropriation par le marché

À la fin des années 1990 le terme *indie*, abréviation anglaise du mot indépendant, fait son apparition. Il décrit à la fois un genre musical qui prend son essor avec internet mais est rapidement associé à un ensemble de pratiques de consommation et à un champ de consommation. Le *hipster* en devient la figure archétypale, commerciale et inauthentique en quête d'authenticité (Arsel et Thompson, 2011). Notre étude ethnographique montre également que le terme *indie* est devenu une stratégie marketing ayant largement passé les frontières des marchés de la musique ou du cinéma. Comme pour le punk ou de

nombreuses autres contre-cultures, les réappropriations par le marché du discours et de l'esprit d'indépendance ont été et sont toujours légion. L'*indie* est devenu une étiquette et un positionnement marketing dont l'utilisation peut parfois interroger (on peut trouver des marques de location de véhicules dites *indie,* des marques de beauté *indie*, etc.). Il s'agit dès lors de séparer l'*indie* de l'indépendance en tant que logique de marché qui demeure et évolue avec le temps.

CONCLUSION

Dans *Les Règles de l'Art*, Pierre Bourdieu décrit trois états du champ artistique et littéraire ; de sa genèse qui passe par la conquête de son autonomie (donc de son indépendance vis-à-vis des académismes) à sa structuration en tant que marché. Ces modalités d'émergence se retrouvent à travers la logique du champ de l'indépendance. Au sein du champ constitué par les artistes indépendants on retrouve l'homologie structurale décrite par Bourdieu (1992) entre l'espace de création (offre) et l'espace social (demande). Les acteurs émergents se positionnent dans l'espace des champs et sous-champs artistiques ; cette position c'est celle de l'indépendance.

L'indépendance est un espace positionnel particulier que l'on retrouve de façon transversale et homologue au sein de nombreux champs. Bourdieu aborde cette question de la porosité des logiques entre les champs en analysant les échanges entre les peintres et les écrivains dans leur quête d'indépendance vis-à-vis de l'Académisme ou du marché (Bourdieu, 1992, p220-229). L'indépendance est une logique d'action qui circule d'un champ à un autre. On parle ainsi aussi bien de cinéma, de médias, de musiques, de bandes dessinées, de librairies que de jeux vidéo indépendants. D'avantage qu'une simple catégorie de marché (Khaire, 2017), l'indépendance se construit en réaction à ces catégories afin de se renouveler. C'est un axe interprétatif et actionnel sur lequel les acteurs des marchés de l'indépendance (consommateurs, producteurs et intermédiaires) prennent position et à partir duquel ils construisent leurs stratégies.

BIBLIOGRAPHIE

Arsel, Z., et Thompson, C. J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 791‑806.

Bernardo, F., et Martins, L. G. (2014). Disintermediation effects on independent approaches to music business. *International Journal of Music Business Research*, *3*(2), 7–28.

Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire* (Nouv. éd., revue et corrigée). Paris: Éd. du Seuil.

Coquiot, G. (1865-1926) A. du texte. (1921). *Les Indépendants, 1884-1920*. Paris: libr. Ollendorff. Consulté à l'adresse http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k11703612

Fonarow, W. (2006). *Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British indie music*. Middletown, Conn: Wesleyan University Press.

Gallotti, J. (1932). La fin de l'extravagance, les indépendants 1932. *VU*, (204), 178‑179.

Gorge, H. (2014). *Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre*. (thèse de doctorat, Université de Lille 2). Consulté à l'adresse http://www.theses.fr/2014LIL20023

Khaire, M. (2017). The Importance of Being Independent: The Role of Intermediaries in Creating Market Categories. In R. Durand, N. Granqvist, & A. Tyllström (Éd.), *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 51, p. 259‑293). Emerald Publishing Limited.

Kravets, O., et Sandıkçı, Ö. (2013). Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s. *Business History Review*, *87*(3), 461–487.

Longbois-Canil, C. (2015). *De moderne à modernité: les généalogies d'un concept*. Paris: Klincksieck.

Lucbert, F. (2005). *Entre le voir et le dire: la critique d'art des écrivains dans la presse symboliste en France de 1882 à 1906*. Presses universitaires de Rennes.

McCarthy, L. E. (2011). *Walter Pach (1883-1958): the Armory Show and the untold story of modern art in America*. University Park, Pa: Pennsylvania State University Press.

Moulin, R. (1976). Les bourgeois amis des arts: Les expositions des beaux-arts en province 1885-1887. *Revue Française de Sociologie*, *17*(3), 383.

Newman, M. Z. (2011). *Indie: An American Film Culture*. (J. Belton, Éd.). Columbia University Press.

Noiriel, G. (2008). *Introduction à la socio-histoire*. Paris: La Découverte.

Roueff, O. (2013). 10. Les homologies structurales : une magie sociale sans magiciens ? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs. In P. Coulangeon & J. Duval (Éd.), *Trente ans après La distinction de Pierre Bourdieu* (p. 153‑164). Paris: Éditions la Découverte.

Sandikci, Ö., et Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 15‑36.

L'AMBIVALENCE DE LA CONSOMMATION CONTRE-CULTURELLE : LE ROLE DU STYLE HEAVY METAL DANS LA DIALECTIQUE CONTRE-CULTURE/CULTURE DOMINANTE

Anis **JOUNAID**
Doctorant à l'université Paris-Est.
Institut de Recherche en Gestion
Place de la Porte des Champs
4 route de Choisy
94010 Créteil Cedex
Tel: 07 62 18 38 69
jounaidanis@gmail.com

Abdelmajid **AMINE**
Professeur des Universités à l'université Paris-Est Créteil.
Institut de Recherche en Gestion
Place de la Porte des Champs
4 route de Choisy
94010 Créteil Cedex.
Tel: 01 41 78 47 67
amine@u-pec.fr

L'AMBIVALENCE DE LA CONSOMMATION CONTRE-CULTURELLE : LE ROLE DU STYLE HEAVY METAL DANS LA DIALECTIQUE CONTRE-CULTURE/CULTURE DOMINANTE

RESUME : En inscrivant les choix de (non)consommation dans leur contexte socio-culturel, il est possible d'apprécier la portée de leurs significations. Loin d'être figés, ces choix sont porteurs de sens qui peuvent différer, se compléter, voire même s'opposer, les uns aux autres. Nous nous focalisons justement sur l'équivocité et l'ambivalence des significations culturelles des choix de (non)consommation aux yeux des adeptes de la contre-culture Heavy Metal. A travers une étude quasi-ethnographique auprès d'adolescents adeptes de Heavy Metal, nous proposons une compréhension des significations de leur consommation contre-culturelle et de son influence sur leurs rapports à la fois avec les autres adeptes et avec le reste du champ culturel mainstream. Nos résultats mettent au jour trois principaux registres symboliques de la consommation contre-culturelle : l'intégration, la séparation et l'opposition.

MOTS CLES : Contre-culture ; Consommation ; Registres symboliques, Ambivalence.

THE AMBIVALENCE OF COUNTERCULTURAL CONSUMPTION: THE ROLE OF HEAVY METAL STYLE IN THE DIALECTICS BETWEEN COUNTERCULTURE AND COUNTERCULTURE

ABSTRACT: Inscribing (non)consumption choices in their sociocultural context enables to appraise the extent of their meanings. Far from being static, these choices carry senses that may differ, complete or even conflict, from one another. Hence, we focus on the equivocity and the ambivalence of the cultural meanings of (non)consumption choices for Heavy Metal counterculture affiliates. Through an ethnographic study conducted with teenage Heavy Metal affiliates, we develop an understanding of their countercultural consumption's meanings and its impact on their relationships with other affiliates as well as the mainstream cultural field. Our findings allow to identify three symbolic dimensions of countercultural consumption: integration, separation and opposition.

KEYWORDS: Counterculture; Consumption; Symbolic dimensions; Ambivalence.

INTRODUCTION

La contre-culture fait référence à un mouvement, sous-groupe ou sous-catégorie de la société dont les normes et les valeurs sont en opposition avec l'ordre établi (société de consommation, conservatisme…). Cette opposition, qui peut prendre la forme d'une résistance à la culture dominante est un élément central dans l'éthos de la contre-culture (Roberts, 1978; Hebdige, 2002). En effet, penser la contre-culture en dehors de l'ordre établi auquel elle s'oppose serait difficile. D'un côté, elle ne peut exister qu'en mobilisant (i.e. subvertissant) des entités matérielles et symboliques déjà existantes, donc faisant partie de la culture dominante (Thompson et Coskuner-Balli, 2007; Bennett, 2012). D'autre part, contre-culture et ordre hégémonique ne sont pas des ensembles figés, l'influence réciproque qu'ils exercent l'un sur l'autre leur impose un processus pendulaire allant d'un extrême (i.e. l'opposition) à l'autre (i.e. la conformité), et vice-versa. Plusieurs formes contre-culturelles sont ainsi récupérées et commodifiées pour être ensuite intégrées au cadre dominant qui les dépouille de leur potentiel subversif et leur fait perdre toute prétention revendicatrice (Hall et Jefferson, 2006).

CADRE CONCEPTUEL

Le rôle de la consommation dans les contre-cultures

La consommation joue un rôle prééminent au sein des contre-cultures en matérialisant leur éthos à travers une transposition de sens et de significations dont sont investis les objets et pratiques de consommation (McCracken, 1986; Hebdige, 2002). L'aspect contre-culturel se décline alors à travers des choix de (non)consommation qui suivent une logique d'opposition à la normalisation et au système de valeurs qui la sous-tend. La dialectique liant consommation et contre-culture est cependant équivoque. La consommation est tantôt considérée comme un moyen de résistance (par la consommation) (Roux, 2007), un outil de récupération à la disposition d'acteurs marchands ou encore un adversaire (résistance à la consommation) (Kozinets and Handelman, 2004; Roux, 2007). Parmi les mouvements contre-culturels, certains regroupements tentent d'échapper au système marchand (Kozinets, 2002), de le contourner en adoptant des pratiques de consommation alternatives (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), ou d'y résister à travers la consommation de matériel contre-culturel investi d'une opposition ouverte à l'ordre social établi comme la musique et l'aspect vestimentaire (Fox, 1987; Hebdige, 2002). Dans le dernier cas, la tendance esthétique de la contre-culture mobilise le style comme élément d'expression et d'opposition (Kozinets et Handelman, 2004).

Le style, un élément de jonction entre contre-culture et mainstream : Le cas du Heavy Metal

Dans le cas des contre-cultures esthétiques qui privilégient l'expression artistique et stylistique comme moyen de dénonciation, d'opposition, l'emphase est mise sur la dimension de l'affichage et notamment le style comme élément d'expression, de démarcation et de résistance à un ordre des choses dominant et établi. Le style est généré, construit et assemblé suivant la logique, les représentations et le contexte social propres au groupe auquel il renvoie (Hall et Jefferson, 2006). Plutôt qu'une création ex-nihilo, le style est le résultat d'un processus de « bricolage » qui reste limité à l'éventail d'objets et de significations puisés dans le marché et contraint par l'accessibilité financière, sociale et culturelle qu'en a le bricoleur. L'ensemble stylistique, qui se compose de formes

plastiques (notamment la musique et l'habillement) et d'autres infrastructurelles (argot, codes et rituels) (Cléret et Rémy, 2010), permet à la fois de marquer la différence avec le reste du spectre culturel, mais aussi de structurer l'organisation hiérarchique du groupe en fonction de l'appropriation du capital contre-culturel (Fox, 1987; Schouten et McAlexander, 1995).

Le style contre-culturel n'existe que par rapport à l'hégémonie culturelle vu qu'il s'exprime à travers la subversion des formes et commodités culturelles propres à cette dernière, et/ou par le contraste c'est-à-dire l'opposition ouverte à cette même hégémonie culturelle. Nous avons approché la relation entre contre-culture et culture dominante en nous intéressant au Heavy Metal (HM), qui est une contre-culture (Hjelm, Kahn-Harris et LeVine, 2011) dont les différentes formes d'expression, notamment la musique, l'esthétique vestimentaire et les festivals, sont profondément ancrées dans une logique de consommation (Snell et Hodgetts, 2007). Partant de ce constat, nous nous sommes posé les questions suivantes : Comment les adeptes du HM mobilisent-ils leur consommation contre-culturelle dans leurs interactions sociales quotidiennes ? A quels arrangements procèdent-ils au niveau de leur consommation contre-culturelle afin de négocier leurs rapports sociaux à la fois au sein de la contre-culture et avec les outsiders[1] ?

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Méthode de recueil

Les études qui ont porté sur la culture de consommation HM s'intéressent à un public adulte (Henry et Caldwell, 2006; Snell et Hodgetts, 2007) qui manifeste son appartenance et affiche son style dans un cadre carnavalesque (Chaney et Goulding, 2016). Nous avons pris le parti dans cette recherche de nous focaliser sur un public adolescent, afin d'observer l'impact d'une telle affiliation contre-culturelle sur les représentations qu'il se construit à propos de lui-même, du monde social ainsi que sur sa socialisation à la consommation (John, 2000). Là où les festivals donnent à voir une certaine conformité contre-culturelle qui se matérialise à travers l'affichage de l'esthétique déviante HM dans un entre-soi, notre choix s'est porté sur le cadre quotidien afin d'apprécier le rôle de la consommation contre-culturelle dans la structuration des rapports des adolescents adeptes de Heavy Metal (AAHM) entre eux et avec le reste de la société. Au vu de la visée compréhensive de notre recherche, nous avons adopté une approche qualitative mobilisant un design quasi-ethnographique. La collecte des données a mobilisé, d'une part, des entretiens semi-structurés en face à face avec des informants[2] que nous avons recrutés sur deux sites fréquentés par des adeptes de HM à Paris, et d'autre part l'observation des pratiques de consommation et de socialisation des informants dans ces deux lieux : Un magasin de ventes de vêtements et accessoires HM et un bar qui est un point de ralliement des adeptes HM.

Analyse du discours des répondants

Les entretiens que nous avons menés ont été retranscrits et analysés suivant un codage mixte qui a permis de faire émerger des catégories de sens, aux côtés de celles rencontrées dans la littérature, qui ont été regroupées en thèmes (Spiggle, 1994). A travers un processus d'itérations entre recueil et analyse des données, nous avons construit un schème de codage que nous avons

[1] Personnes n'étant pas ou plus adeptes du HM.

[2] 8 adolescents (âgés de 15 à 20 ans) et 5 jeunes adultes sortant de la phase d'adolescence (âgés de 21 à 25 ans).

ajusté au fur et à mesure de notre avancement au niveau de la collecte. Après plusieurs lectures de nos retranscriptions, nous avons fait émerger des catégories de sens sur la base desquelles nous avons construit des thèmes (en montant en abstraction) que nous avons pu interpréter par la suite en croisant les matériaux recueillis et les éléments de littérature. Finalement, afin d'assurer la validité interne de notre analyse, nous l'avons soumise à un double codage par deux experts en méthodologie, qui nous ont permis de faire évoluer, d'affiner et de stabiliser notre schème de codage final, dont les principaux thèmes sont présentés et discutés ci-après.

PRESENTATION DES RESULTATS

Les résultats obtenus sont organisés autour de la consommation et du style comme facteurs structurant les rapports à l'intérieur de la contre-culture de consommation HM (3.1) et comme vecteur de la dialectique contreculture de consommation /culture dominante (3.2).

Rôle de la consommation dans les rapports entre AAHM

Le HM, un élément fédérateur et de socialisation entre adeptes

Le HM constitue un point de jonction, un centre d'intérêt commun pour les adeptes. La consommation de commodités tangibles HM (i.e. vêtements et accessoires) et intangibles (i.e. musique), permet l'expression stylistique de l'affiliation au HM. Ecouter du HM ensemble, ou encore aller au concert avec d'autres AAHM donne une nouvelle signification à la consommation d'un matériel culturel déviant (Amine and Gicquel, 2011) en permettant une affirmation de l'identité individuelle de membre de la contre-culture, ainsi que de l'identité collective par la communalité qui découle des expériences de consommation partagées (Chaney et Goulding, 2016) : [Florent] (19 ans) : « Oui, bien sûr quand on est tous ensemble, par exemple moi je traîne avec deux amis à moi qui écoutent aussi beaucoup de Metal, quand on est tous les trois bah on met mon enceinte et on met du Metal ».

La consommation de matériel lié au HM est génératrice d'interactions et de lien sociaux entre membres. Néanmoins, elle peut être aussi un élément de distanciation et de différenciation au sein même de la contre-culture.

Une distanciation sur la base du style HM : L'étiquetage entre membres AAHM

Les choix, pratiques et commodités constitutifs du style permettent de délimiter des espaces au sein même de la contre-culture HM, dont les différentes déclinaisons stylistiques conjuguées aux pratiques de bricolage des adeptes en font un ensemble culturel hétérogène. Bien qu'étant eux-mêmes une cible d'un étiquetage de la part du reste de la société (Becker, 1966), les AAHM se désignent également entre eux en produisant un étiquetage entre adeptes. Le verbatim suivant d'Elodie (16 ans) illustre particulièrement cette idée : [Elodie] : « … une certaine catégorie de personnes qui aiment le Metal, se font une image de ce que devraient être les gens qui écoutent le Metal, et elle [l'image] est tellement forte qu'en fait tout le monde s'en empare, et après quand nous on se retrouve hors de cette catégorie mais en aimant toujours le Metal, en fait (…) on sait qu'on n'est pas intégré à cette communauté même si finalement, peut-être qu'on pourrait l'être … »

Ainsi, les choix de (non)consommation peuvent être générateurs d'un étiquetage entre AAHM reflétant la différence en matière de capital contre-culturel et un marquage des écarts entre leurs statuts respectifs au sein de la contre-culture HM (Sinclair et Dolan,

2015).

Le rôle de la consommation et du style dans la dialectique contre-culture/ hégémonie

De la séparation par rapport au mainstream…

La séparation que les AAHM opèrent entre leur ensemble culturel et la culture dominante se décline en choix de consommation et d'abstention. Dans un premier temps, l'acquisition de commodités HM par les adeptes se fait auprès de boutiques, physiques et virtuelles, spécialisées. Par ailleurs, les AAHM témoignent d'un savoir-faire au niveau de la consommation HM traduisant une posture active incarnée par le bricolage (Hebdige, 2002) du style HM qui permet la déclinaison d'une identité particulière : [Elodie] : « Enfin je pioche un peu là où ça m'intéresse après j'associe à ma manière… Bah quand je vois un accessoire qui me plait et qui fait un peu dans mon style, bah je le prends et après, enfin suivant ce que, comment je vais m'habiller, … mais après je vais juste les associer ensemble de manière différente suivant plein de critères ».

Dans un second temps, la démarcation vis-à-vis du mainstream passe par des choix de non-consommation traduisant une résistance aux tentatives de récupération (Roux, 2007) et de démocratisation du style HM par certaines marques conventionnelles, comme le rapporte Martin (17 ans) qui procède à un étiquetage des prétendants (Fox, 1987) au style HM : « Ah ouais non, bah là je non, je ne pourrai pas acheter un truc là [dans l'enseigne H&M] parce que généralement, c'est ceux qui connaissent pas le groupe et qui achètent un t-shirt parce que ça fait classe, et je, non je déteste ces, ce genre de trucs ».

…A la perméabilité de la contre-culture HM

Bien que les tentatives d'endogénéisation (Rémy, 2007) du HM par la culture dominante soient décriées par les adeptes de ce style, elles sont aussi, paradoxalement, perçues de façon positive. Ceci permet de relativiser le caractère exclusif et restrictif du HM qui, bien qu'étant une contre-culture, ne manque pas d'être perméable au mainstream comme le montrent les mouvements à double sens entre les deux sphères. De la contre-culture vers le mainstream : [Florent] : « Oui, justement j'allais dire oui, par exemple j'ai acheté un t-shirt AC/DC que j'ai trouvé chez euh, Primark, et y a des t-shirts Iron Maiden que j'ai découverts chez HM, c'est… »

Le mouvement inverse va du mainstream vers la contre-culture, dans la mesure où l'accès du grand public aux produits HM peut faire adhérer une partie à la contre-culture : [Sophie] (24 ans) : « Quand ça retombera [l'accessibilité du HM à tous] ça en aura ramené quelques-uns vers euh, vers le Metal finalement, et puis bah pour le reste tant pis quoi ils retomberont [dans le mainstream] ».

DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS THEORIQUES

Notre recherche a permis d'étudier les spécificités de l'expression esthétique de la contre-culture au quotidien, contrastant ainsi avec les études qui ont porté sur son adossement à des événements ponctuels à l'instar des carnavals HM (Snell et Hodgetts, 2007; Chaney et Goulding, 2016). Les contextes d'interactions intra/hors groupe contre-culturel étudiés ont permis de mettre au jour une déclinaison symbolique de la consommation contre-culturelle HM. Cette dernière est à la fois un élément de jonction, de séparation et d'opposition que nous synthétisons dans le tableau 1 :

Tableau 1 : Registres symboliques de la consommation contre-culturelle

	Consommation dans l'espace contre-culturel	Consommation hors espace contre-culturel
Jonction	Socialisation	Légitimation de la consommation conventionnelle HM
Séparation	Etiquetage interne entre adeptes du HM	Approvisionnements alternatifs du style HM (bricolage, achat lors de concerts).
Opposition	Résistance aux prétendants	Rejet de la démocratisation de la contre-culture HM

La consommation HM comme jonction

À l'image d'autres contres-cultures tels les mouvements anti-consumériste (Kozinets et Handelman, 2004), le HM rassemble des adeptes autour de la consommation de commodités (musique, vêtements et accessoires) et d'expériences (festivals et concerts). Plus encore, c'est à travers l'affichage de leur style, que les AAHM affirment leur identité collective (Snell et Hodgetts, 2007). Toutefois, cette inscription dans la communauté HM ne limite pas leurs possibilités de consommation, dans la mesure où certains d'entre eux déclarent « piocher » opportunément dans des magasins conventionnels afin de bricoler leur style HM. Ce faisant, les adolescents contournent les contraintes financières ou géographiques qu'ils peuvent rencontrer dans leur processus de production et de consommation du style HM.

La consommation HM comme séparation

Nous pouvons apprécier le caractère distinctif de la consommation HM par rapport au mainstream sur la base de sa dimension située (fréquentation des sites physiques et virtuels spécialisés, acquisition d'articles inédits, à l'occasion de festivals) et de sa dimension pratique et créative (bricolage du style via l'assemblage personnalisé d'accessoires). Par ailleurs, la contre-culture HM étant investie de codes et de rituels prégnants (Sinclair et Dolan, 2015 ; Snell et Hodgetts, 2007), leur degré d'appropriation détermine le statut des membres (Schouten et McAlexander, 1995). Ce dernier est particulièrement conditionné par l'adhésion à des rites comportementaux ou de consommation à défaut desquels les adeptes deviennent la cible d'un étiquetage interne (Becker, 1966) renvoyant à une dimension distinctive des statuts intra-groupe contre-culturel HM.

La consommation HM comme opposition

De par leurs pratiques de consommation déviantes qui revêtent une symbolique contre- hégémonique, les AAHM s'opposent au mainstream (Hall et Jefferson, 2006). L'affichage d'une affiliation esthétique déviante (le style vestimentaire) qui transgresse les normes esthétiques dominantes (Amine et Gicquel, 2011) est une opposition en soi. Cette opposition se manifeste à travers une résistance active aux tentatives d'endogénéisation de la part de la sphère marchande conventionnelle (Rémy, 2007). Cette résistance à la consommation (i.e. à l'offre marchande conventionnelle, à la récupération des symboles et du style HM par des enseignes) (Roux, 2007) traduit un dénigrement de ces tentatives et un étiquetage de ceux, les outsiders ou les membres périphériques de la contre-culture, qui arborent le style HM sans forcément adhérer à cette contre-culture.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Nos résultats renvoient à une réalité économique d'ampleur, celle de l'utilisation à outrance de symboles culturels à forte signification. Dans le cas du Heavy Metal, de grandes enseignes telle H&M ou Primark font usage de noms de groupes Metal très connus dans leurs stratégies commerciales. Cependant, l'offre de produits HM qui y est proposée reste limitée aux références majeures et connues du HM. Cette offre est perçue, au mieux, comme générique et au pire comme illégitime par les AAHM, qui se tournent vers des boutiques spécialisées où ils pourront trouver des références plus « underground » et un large éventail de produits HM. Ceci étant, et bien que les AAHM dénoncent en partie la récupération de leurs univers par les marques conventionnelles de vêtements, cela n'empêche pas qu'ils consomment, eux-aussi, des articles HM mainstream moyennant une transformation et un bricolage (Hebdige, 2002) ou une légitimation réthorique.

Finalement, notre recherche soulève des interrogations sur la dimension économique de la consommation contre-culturelle. Dans le cas du HM, l'accès aux boutiques spécialisées et aux festivals peut avoir une contrepartie financière non-négligeable pour une partie des adeptes. Ce qui annonce, d'une part, une tension entre l'adhésion aux valeurs HM et la disponibilité des ressources permettant d'accéder aux symboles qui matérialisent l'ethos de cette contre-culture et préfigure, d'autre part des formes alternatives de consommation d'article HM telle que l'échange (i.e. le troc), l'achat d'occasion ou le Do It Yourself, dont il serait intéressant d'étudier l'articulation et l'influence vis-à-vis de l'adhésion et de l'appartenance à la contre-culture HM.

BIBLIOGRAPHIE

Amine A. et Gicquel Y. (2011), Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance, *European Journal of Marketing,* 45, 11/12, 1809–1819.

Becker H. S. (1966), *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. New York: Free Press.

Bennett A. (2012), Pour une réévaluation du concept de contre-culture, *Volume !,* 9, 1, 19–31.

Chaney D. et Goulding C. (2016), Dress, transformation, and conformity in the heavy rock subculture, *Journal of Business Research,* 69, 1, 155–165.

Cléret B. et Rémy E. (2010), Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles: le cas de l'Electrodance, *Décisions Marketing*, 60, 55–65.

Fowler A. R. (2007), Hooligan's holiday: Rethinking deviant consumer behavior and marketing, *Advances in Consumer Research,* 34, 39–44.

Fox K.J. (1987), Real Punks and Pretenders, *Journal of Contemporary Ethnography,* 16, 3, 344–370.

Hall S. et Jefferson T. (2006), *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. 2nd ed. New York: Routledge.

Hebdige D. (2002), *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.

Henry P. C. et Caldwell M. (2006), Self-empowerment and consumption, *European Journal of Marketing,* 40, 9/10, 1031–1048.

Hjelm T., Kahn-Harris K. et Levine M. (2012), Heavy metal as controversy and counterculture, *Popular Music History,* 6, 1, 5–18.

Kates S. M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research,* 29, 3, 383–399.

Kozinets R.V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research,* 29, 1, 20–38.

Kozinets R.V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research,* 31, 3, 691–704.

McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research,* 13, 1, 71.

Rémy E. (2007), De «Que Choisir»? à «Casseurs de pub»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, 46, 37–50.

Roberts K. A. (1978), Toward a Generic Concept of Counter-Culture, *Sociological Focus,* 11, 2, 111–126.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing,* 22, 4, 59–80.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research,* 22, 1, 43–61.

Sinclair G. et Dolan P. (2015), Heavy metal figurations, *Marketing Theory,* 15, 3, 423–441.

Snell D. et Hodgetts D. (2007), Heavy Metal, identity and the social negotiation of a community of practice, *Journal of Community & Applied Social Psychology,* 17, 6, 430–445.

Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research,* 21, 3, 491–504.

Thompson C. J. et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research,* 34, 2, 135–152.

LA PRESCRIPTION DANS LE CONTEXTE DE LA *STREET CULTURE* : DÉFINITION ET LEVIERS DE LA PRESCRIPTION POUR L'ACHAT DE *SNEAKERS*

Maximilien N'TARY-CALAFFARD
Doctorant, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Laboratoire PRISM-Sorbonne
17 rue de la Sorbonne – 75005 PARIS
14 boulevard du général Leclerc de Hautecloque - 93260 Les Lilas
Tel : 06 62 85 49 24
maxlecloset@gmail.fr

Nathalie GUICHARD
Professeur des Universités, Université Paris-Sud-Saclay
Laboratoire RITM
54 boulevard Desgranges - 92331 SCEAUX cedex
nathalie.guichard@u-psud.fr

LA PRESCRIPTION DANS LE CONTEXTE DE LA *STREET CULTURE* : DÉFINITION ET LEVIERS DE LA PRESCRIPTION POUR L'ACHAT DE *SNEAKERS*

RÉSUMÉ : Alors que son intervention est manifeste lors de nombreuses décisions d'achat dans des secteurs variés, le concept de prescription d'achat reste peu abordé en marketing de la mode. Une étude qualitative, auprès de dix acheteurs de *sneakers,* a été menée avec l'objectif de préciser la notion de prescripteur dans le contexte de la *street culture*, d'identifier son poids dans la décision d'achat et de définir à quelle étape de la décision d'achat il peut intervenir.
Si, la prescription d'achat peut s'assimiler à un conseil dont le suivi par le consommateur dépend notamment de sa confiance envers l'émetteur, les consommateurs interrogés reconnaissent y avoir recours mais démentent être influencés et nient également leur propre influence sur leurs pairs. Il apparaît aussi que la marque peut, au même titre qu'une personne physique, endosser le rôle de prescripteur.

Mots-clés : Prescription, *street culture*, leader d'opinion, style décisionnel, communauté.

PRESCRIPTION IN STREET CULTURE ENVIRONMENT: DEFINITION AND LEVERAGE OF PRESCRIPTION FOR SNEAKERS PURCHASE

ABSTRACT: While its intervention is obvious in many purchasing decisions and various contexts, the concept of prescription is hardly approached in fashion marketing. A qualitative study conducted with ten sneaker buyers was conducted with the aim of clarifying the notion of prescriber in the context of street culture, identifying its extent in the decision, as well as breaking down the stages where it can intervene in the decision-making process. Prescription is equivalent to a piece of advice whose follow-up by Consumers depends on their confidence towards the issuer. Despite, all of our respondents admit to consulting with prescribers, consumers do not seem to be aware of being influenced and even deny their own influence on their peers. In conclusion, it also appears that the brand could, in the same way as a natural person, take the role of prescriber.

Keywords: Prescription, street culture, opinion leader, consumer choice processes, community

INTRODUCTION

Née dans les grands complexes urbains américains au milieu des années 1970, la *Street culture*[1] est une ramification de la culture populaire. Sa composante mode, le *streetwear*, multiplie les passerelles avec les maisons haut de gamme. Les chaussures, les *sneakers*[2], trônent en haut de la pyramide du *streetwear*, avec pour particularité, l'énigme marketing que constitue le phénomène des *sneakerheads*[3]. Cette troisième génération de prescripteurs dans la *street culture*, arrivée après celle des sportifs, puis des musiciens mais bien avant les influenceurs professionnels, et apparue aux alentours de 2010 avec l'avènement du *Web* 2.0. Par leur hyperactivité *online*, ces consommateurs assurent une promotion gratuite de la marque et de ses produits sur une plateforme de seconde main aux allures de bourse sauvage (*le resale*), approvisionnant ainsi un marché mondial qui a doublé en valeur en l'espace de 10 ans pour avoisiner les 82 milliards de dollars en 2016[4].

L'utilisation de l'influence dans la mode n'est pas un phénomène nouveau. Déjà, au XIXème siècle, la proximité du fondateur de la haute-couture, Charles Frederick Worth, avec l'impératrice Eugénie lui donne accès à la haute société parisienne. Ce carnet d'adresses impérial place la prescription au centre de la communication de l'industrie de la mode et pose les jalons de ce système pour les générations qui suivront. Le modèle s'est accéléré avec l'avènement de l'Internet 2.0. Le marché de la *sneaker*, qui selon la Transparency Market Research[5] engendrera un chiffre d'affaires de 220 milliards de dollars en 2020, utilise systématiquement la prescription comme levier de sa stratégie commerciale. Qu'il s'agisse des mannequins/influenceurs, des journalistes effectuant des tests ou encore des célébrités et des athlètes comme force de recommandation, tous, à leur échelle, aident à la prise de décision d'achat de *sneakers* grâce à la dimension interpersonnelle de leurs interactions avec les consommateurs sur les plateformes digitales (Maunier, 2008).

Les premières recherches sur le concept de leader d'opinion ont été opérées en sciences sociales (Lazarsfeld et al., 1944), avec une attention portée aux mécanismes des élections politiques. En psychologie, les premières études apparaissent dans les travaux menés par Harren (1979), lorsqu'il décrit l'acte de prise de décision comme étant dépendant d'autrui.

En matière de consommation, c'est la prescription de l'enfant qui intrigue le plus les marketeurs. Atkin (1978) aux Etats-Unis et Brée (1988) puis Guichard (1995) en France sont parmi les premiers à étudier le rôle de l'enfant dans la décision d'achat familiale. Olshavsky (1985) s'intéresse au phénomène de transfert de décision, alors qu'il met en évidence le fait que, dans certains cas, le consommateur sous-traite la responsabilité de la prise de décision à un tiers. Hatchuel (1995), quant à lui, introduit la notion de différentiel de savoirs. Engel et al. (1995) nuancent le terme « leader d'opinion » par celui d'« influenceur », mettant en avant la bilatéralité de l'influence. En effet, dans un premier temps, ce dernier reçoit l'information d'un prescripteur/leader d'opinion, pour ensuite la diffuser à un groupe plus large. En amont, un leader d'opinion déniche des tendances, puis diffuse l'information auprès du plus grand nombre. Les praticiens privilégient désormais le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion (*e.g.* Keller et Berry, 2003).

[1] Street culture: Anglicisme. Cultures urbaines (Bulot, 2007).
[2] Sneakers : Anglicisme. Chaussure conçue pour le sport et portée à la ville (Limol M, 2015).
[3] Sneakerhead: Anglicisme. Personne qui collectionne, échange et/ou voue une passion pour les sneakers." (Powell, 2014).
[4] "Athletic Footwear Market 2018 Global Analysis, Growth, Trends and Opportunities Research Report Forecasting to 2025" WiseGuyReports.com
[5] Transparency Market research, Global footwear market forecast 2017-2025

En matière de consommation, les recherches menées sur la prescription ont couvert des domaines aussi divers que l'audiovisuel, (Bengozhi et Paris, 2003), la vente de vins en ligne (Stenger, 2004), l'industrie cosmétique (Vernette, 2007) et les romans (Painbéni, 2009). Avec l'avènement des réseaux sociaux et la baisse des budgets publicitaires, l'influence interpersonnelle (avis d'experts publiés en ligne, les billets d'humeur et les commentaires des internautes…) prend de plus en plus de place dans le dispositif marketing de l'industrie de la mode. Les influenceurs sont partout, inondant le marché d'informations, de références et de recommandations, en échange d'une rémunération (argent et/ou produits). Néanmoins, il n'existe pas, à notre connaissance, de modèle de la prescription sur le marché de la mode.

L'objectif de la présente recherche sera donc de préciser les contours de la prescription et de l'influence dans le domaine de la *street culture* et plus précisément dans le cas de l'achat de *sneakers*. Afin de comprendre le mécanisme d'achat de *sneakers*, nous aurons recours à une étude qualitative exploratoire menée auprès de consommateurs sur le marché des *sneaker*. Elle est précédée d'un état des lieux des principaux travaux portant sur les concepts de leader d'opinion, d'influence et de prescription. Une fois la méthodologie de l'étude qualitative exploratoire précisée, nous présenterons les principaux résultats propres à la décision d'achat de *sneakers*. En conclusion, nous exposerons les limites de ce travail et les perspectives de recherche.

QUELLES DÉFINITIONS DE LA PRESCRIPTION D'ACHAT ET DU PRESCRIPTEUR ?

Les concepts de prescripteur, leader d'opinion[6], de leadership et d'influence sont souvent considérés comme interchangeables dans la littérature marketing. Un état de l'art sur ce thème nous permettra d'éclaircir le concept que nous étudions.

Les concepts de prescription et d'influence : définition et différenciation

Au XVIème siècle, le verbe prescrire est synonyme d'ordonner. La notion évolue avec le temps jusqu'à s'apparenter à une influence sur le processus de décision. D'après Brée (1994), plus qu'un pouvoir d'influence, le rôle du prescripteur concerne explicitement le processus de décision d'achat. Le prescripteur ne donne pas un simple avis, les informations qu'il communique sont de véritables arguments susceptibles de provoquer un acte d'achat. Des auteurs tels qu'Hatchuel (2003) et Ladwein (2003) y ajoutent les notions de commandement et d'autorité. En marketing, le prescripteur est celui qui apporte des conseils et oriente la décision finale de l'acheteur (Darpy et Volle, 2007). Vernette (2007 p 5) enrichit cette définition en y ajoutant les notions de crédibilité et de persuasion: « *le leader d'opinion en marketing est une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit* ».

D'où le prescripteur tire-t-il son statut ?

En sciences de gestion, la prescription se base sur une relation entre vendeur-prescripteur-acheteur (Hatchuel, 1995) dans laquelle la confiance occupe une place importante. Le prescripteur est supposé prodiguer un conseil comme s'il en était

[6] Leader d'opinion : Individu, qui par sa notoriété, son activité ou son activité sociale ou professionnelle est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus. www.e-marketing.fr

lui-même bénéficiaire. Qu'en est-il lorsque le prescripteur met en avant des produits reçus contre rémunération ? Peut-on toujours considérer qu'il partage son opinion de manière impartiale ? L'indépendance des prescripteurs vis-à-vis des marques semble être un point sensible de la prescription en matière de mode. Benghozi et Paris (2003) affirment que, plus qu'un simple informateur, le prescripteur peut aussi fonctionner comme une place de marché, permettant à l'offre et la demande de se rencontrer. Ce fonctionnement n'interdit en aucun cas une rémunération du prescripteur en tant qu'intermédiaire.

D'autres auteurs ayant travaillé sur l'influence et/ou le leadership – concepts proches de la prescription – confirment que l'expertise confère légitimité et statut à l'influenceur (Hovland et Weiss, 1951 ; Dholokia et Sternthal, 1977 ; Scheer et Stern, 1992 ; Vernette et Giannelloni, 2004). Un supplément d'information semble séparer les influenceurs des consommateurs finaux.

Bettman, Luce et Payne (1998) ont montré que les décisions d'achat diffèrent selon le contexte d'achat et la catégorie de produits à acheter. Dans le cas de l'achat de vêtements, le risque perçu est relatif au caractère ostentatoire de ce type de consommation. Le style vestimentaire permet de s'intégrer à une communauté, qu'elle soit professionnelle ou amicale. L'habit reflète le statut social de l'acheteur et un mauvais choix peut engendrer une peur de rejet de la part du groupe. La nécessité perçue de recourir à un prescripteur est donc accrue.

Une marque peut-elle avoir un pouvoir de prescription ?

L'entité marque véhicule des valeurs perçues par les consommateurs, lesquels lui attachent, de ce fait, une personnalité, une identité, avec des qualités et des défauts propres aux individus.

Les traits de personnalité sont mis en avant lors de collaborations, les qualités perçues d'une marque étant un argument décisif d'achat. Cette dimension humaine ressentie par les individus (Michel, 2017), pourrait-elle se muer en une entité dotée de toutes les caractéristiques d'un prescripteur physique ?

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Très dynamique, le marché de la *sneaker* emploie la prescription comme levier de stratégie commerciale. Afin d'appréhender la prescription et l'influence dans la décision d'achat de *sneaker*, une étude de nature qualitative a été menée auprès de prescripteurs et de jeunes consommateurs, qui, selon une étude de *Sports Market Analytics*[7], composent 43 % des acheteurs de *sneakers*, soit le plus gros contingent de consommateurs de ce type de produits.

Nature de l'étude, guide d'entretien et traitement des données

L'étude a pris la forme d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de dix consommateurs de *sneakers* (une femme, neuf hommes) âgés de 19 à 27 ans et issus de la classe moyenne (cf. annexe 1). L'objectif était d'appréhender la perception qu'ont les consommateurs de la prescription sur leur consommation de *sneakers*. Un guide d'entretien a été élaboré autour des thèmes de la mode, du rapport au groupe, du processus d'achat et de la prescription ainsi que de l'importance des marques.

Les entretiens individuels semi-directifs ont été conduits en face-à-face durant la semaine suivant la sortie d'une collection en édition limitée très prisée (Off-White x Nike Football, 14 juin 2018), à l'occasion de la coupe du monde de football, dans un lieu clos (showroom

[7] Sports Market Analytics, Athletic Footwear Growth in 2016, Classroom Digest 2017, Princeton, 12

commercial) parisien. Le corpus, composé de dix entretiens d'une durée variant de 20 à 60 minutes intégralement enregistrés et retranscrits, a abouti à un niveau de saturation ne permettant plus de faire émerger de nouveaux éléments.

Méthode d'analyse des données

Une analyse manuelle des données recueillies a été réalisée à partir du contenu des entretiens intégralement retranscrits. Lors de l'analyse, les données brutes provenant des enregistrements et notes de terrain ont été organieées par thèmes et sous-thèmes sous forme d'une grille de lecture des thématiques (parcours de décision, rôle d'Internet, caractéristiques du prescripteur...).

RÉSULTATS

L'analyse des entretiens a permis de regrouper les termes récurrents par thème et faire émerger les catégories en lien avec l'objectif de l'étude. On peut y distinguer trois catégories en lien avec le processus d'achat, l'identification des prescripteurs et la perception de la prescription.

Le Processus d'achat de sneakers

L'enquête qui a été menée a permis de dresser le déroulement du processus d'achat de *sneakers* et d'identifier la place de la prescription au cours de ce processus.

La prescription semble être intégrée dans la décision d'achat

Nos résultats indiquent que la prescription semble être partie intégrante du processus de décision d'achat de sneakers. Une grande majorité des répondants nous a confié la prendre en compte durant le processus de décision d'achat de *sneakers* en suivant un chemin que l'on pourrait modéliser de la manière suivante : une fois le besoin détecté, le consommateur s'investit dans une phase de recherche d'informations plus ou moins longue en fonction de la nature du produit ciblé, la situation de ses finances et de son état émotionnel. L'acheteur final peut avoir recours aux conseils d'un prescripteur pour l'aider au cours des différentes étapes du processus d'achat, de la phase d'information à la décision. Le prescripteur peut ainsi l'informer de la mise sur le marché d'un nouveau produit : « *Un peu de bouche à oreille mais souvent instagram*» (Lionel 23 ans). Le prescripteur peut aussi être sollicité lors de la phase d'information, afin de donner, par exemple, des renseignements sur les caractéristiques techniques des *sneakers*. La plupart des personnes interrogées ont recours aux prescripteurs pour des achats de chaussures destinées à la pratique de sport. Le retour d'expérience d'un spécialiste technique est alors très apprécié. La prescription peut ainsi se concrétiser à travers une ultime approbation avant de valider l'achat, voire une sous-traitance de la décision : « *Par exemple je suis partie acheter une presto il y a 2 ans avec une pote à moi. Je ne savais pas si je devais la prendre, elle sortait un peu de l'ordinaire, je lui ai demandé son avis. Elle m'a dit de la prendre et je n'ai pas été déçu* » (Salimata, 20 ans).

Le rôle prépondérant d'Internet dans la prise d'information

Internet apparaît comme le principal relais d'information auprès de nos répondants « *Je prends les informations relatives sur Internet, Twitter, le site Sneakers and Stuff, des chaînes Youtube en lien avec la sneakers commencent à se créer* » (Arthur, 19 ans). Tous les canaux sont sollicités avec une préférence pour les réseaux sociaux qui regroupent une quantité importante d'informations au même endroit « *Ils m'éclairent dans quelque chose dans laquelle je suis loin d'être expert* » (Victor, 19 ans) et sûrement pour leur dimension interpersonnelle comme l'avance Victor (19 ans) *« Moha la squale n'a pas attendu d'être sponso Lacoste pour parler de Lacoste, ça c'est un accomplissement* ». Sur ces plateformes,

chaque utilisateur qui use de son pouvoir de recommandation peut être considéré comme un « relais prescriptif » selon les termes de Denis (2007) dans son étude sur la prescription dans le cadre du travail de production.

Bien que les consommateurs procèdent à une veille informationnelle quotidienne en ligne, pour des raisons de facilité d'accès à l'information et d'abondance de renseignements, on constate qu'une validation par le cercle d'amis ainsi qu'une vérification physique en magasin restent nécessaires avant la prise de décision : « *Sur le Net, je regarde, si cela me plaît, je vais en parler autour de moi, je vais aller en magasin pour me faire mon propre avis* » (Salimata, 20 ans).

Caractéristiques du prescripteur

Deux traits propres à la crédibilité des prescripteurs sont ressortis du portrait dressé par notre échantillon. Il s'agit du style et son désintéressement matériel. Selon Maunier (2008), ce deuxième élément accroîtrait la fiabilité des informations que l'influenceur prodiguerait.

Le style du prescripteur comme pilier de la prescription

Les résultats indiquent que la relation de confiance avec le prescripteur se base prioritairement sur le style vestimentaire du prescripteur : le but recherché dans la mode étant l'élégance, Vincent (27 ans) souligne « *être bien habillé* » pour un influenceur renforce le sentiment de confiance envers lui. Ce résultat confirme les conclusions de Vernette et Giannelloni (2004) lorsqu'ils affirment que l'expertise, légitime le statut de l'influenceur. Un autre répondant (Adrien 24 ans) pondère ce propos : « *l'expertise influe moins que le réseau* », en insistant sur le fait que l'entourage du prescripteur a autant de valeur à ses yeux que le look personnel de ce dernier. Autrement dit, un prescripteur évoluant dans un cercle d'amis reconnus dans le milieu de la mode bénéficiera de l'aura de son groupe, ce qui constitue l'essence même de la diffusion de l'information par effet de cascade. Le caractère légitime des fréquentations du prescripteur rejaillit sur ce dernier sans qu'il n'ait à justifier lui-même de son statut.

L'ensemble des répondants s'accorde sur l'importance de l'image de soi et l'appartenance à un groupe comme objectifs de l'achat de sneakers : « *J'adore, que cela soit positif ou négatif, avoir l'avis des autres* », Victor, (19 ans). L'effet de groupe occupe une place centrale, même si les répondants affirment ne pas courir de risque à s'habiller différemment des membres leur groupe d'appartenance, ils accordent, néanmoins une grande importance à récolter leur avis.

Les données recueillies semblent également indiquer que les répondants accordent moins d'importance au différentiel de savoir et à la poursuite d'un objectif commun, pourtant définis par Hatchuel (2003) comme les deux piliers de la prescription. L'expertise du prescripteur-savant occupe une place optionnelle, car l'acheteur détient un nombre important d'informations (presse écrite, Internet et réseaux sociaux) qui facilite l'acquisition du produit.

L'absence de remise en cause de l'indépendance du prescripteur

Tant que le prescripteur bénéficie de son aura stylistique, l'indépendance commerciale du prescripteur n'est pas remise en question par l'acheteur.

Les avis des répondants sont neutres quant au fait que le prescripteur promeuve un produit : « *Cela ne nuit pas au statut de l'influenceur d'être payé par une marque pour promouvoir un produit* » (Felipe, 24 ans). Aucune des parties ne semble souffrir de cette relation à caractère commercial : « *Non, car elle y consacre du temps. C'est du travail* » (Salimata, 20 ans). Seules des actions promotionnelles à outrance pourraient provoquer un

désengagement du consommateur vis-à-vis du prescripteur. Or, rares sont les prescripteurs qui démarchent commercialement leurs *followers*[8], en essayant de leur vendre différents produits. Ils suggèrent, informent, promeuvent et conseillent mais ne vendent que sporadiquement. Au contraire, ce sont les *followers* qui viennent naturellement aux prescripteurs. L'agrégation organique qui s'articule autour de l'influenceur fortifie son image d'indépendance. Salimata (20 ans) appuie ce point : « *On a des goûts communs et il y a aussi beaucoup de gens qui la suivent* ». Ainsi, le nombre fait loi, logiquement plus une personne sera suivie, plus elle sera considérée comme influente. Le nombre de *followers* renforce sa pertinence auprès des consommateurs.

La confiance est d'ailleurs soutenue dans les situations d'asymétrie d'information, mais cette expertise technique n'est pas perçue comme primordiale. Elle est tout au plus un avantage supplémentaire – ou optionnel – en cas d'achat complexifié par une composante technique (Akerlof, 1970). Il s'agit souvent de produits destinés à la pratique sportive dans laquelle les notions de confort et sécurité entrent alors en jeu, ou encore, dans un domaine purement esthétique comme l'achat de *sneakers* disponibles en éditions limitées et de prix élevé. Tous les répondants ont abordé ce thème au cours de l'entretien. L'expertise du prescripteur lui donne un léger ascendant sur l'acheteur, bien que ce dernier détienne un nombre important d'informations sur le produit à acquérir, glanées à travers la presse écrite, sur Internet et en suivant des personnalités sur les réseaux sociaux.

La marque perçue comme un prescripteur anthropomorphe

Les collaborations sont l'un des leviers de croissance et de communication les plus utilisés dans le secteur de la mode. Elles permettent de toucher une clientèle plus large en rassemblant les communautés des deux marques et en fusionnant leur ADN.

Un seul répondant estime qu'une collaboration entre deux marques n'a pas systématiquement plus de valeur qu'un produit classique. Les collaborations bénéficient d'une image positive à leurs yeux. Dans un projet de partenariat *sneaker*, la marque non-*sneaker* agit comme un ambassadeur qui utiliserait son image pour pousser les consommateurs à l'achat. A l'instar d'une personne physique, elle adjoint une valeur ajoutée composée de toutes les caractéristiques rattachées à son identité. Ainsi les répondants ont massivement fait part de leur propension à acquérir un produit issu d'une collaboration avec comme seul argument d'achat le lien affectif pour la marque en *co-branding*, prescriptrice à leurs yeux : « *Cela apporte quelque chose de différents. Par exemple la Jordan 1 existe depuis 50 ans mais une collaboration en fait un modèle de 2018. Quelque chose de frais* » Dama (20 ans).

La perception de la prescription

Bien que pleinement conscients des mécanismes de la prescription, aucun des répondants n'admet être influencé et encore moins être influent.

Une prescription discrète

Nous sommes confrontés à véritable paradoxe. Tous les répondants s'accordent sur l'idée que la prescription est tout au plus un conseil, voire une simple prise d'information. (Stenger, 2016). Ils se revendiquent insensibles à ses effets et considèrent qu'ils gardent leur libre-arbitre au moment de la décision d'achat : « *Je me dis que je choisis mes paires et que je n'ai besoin de l'avis de personne pour le faire* » (Arthur, 19 ans), voire réfutent toute influence : «

[8] *Followers* : internaute abonné au profil d'une personnalité ou d'une marque.

Influencer non, mais me conforter oui » (Lionel, 23 ans).

Ainsi, quand on lui demande si une personne peut influencer sa décision d'achat de *sneakers*, Dama (20 ans) rétorque : «*Un ami à moi oui, mais pas un look insta*». Pourtant, lorsqu'on l'interroge sur ce qui justifie la confiance qu'il donne aux personnes qu'il suit sur Instagram, il répond : «*J'aime bien me voir dans le miroir comme si j'étais à leur place. J'aimerais bien avoir leur jeu donc j'aimerais aussi être comme eux dans la vie de tous les jours* ». Ainsi, Dama confesse vouloir imiter la vie de ses modèles sans toutefois reconnaître qu'il est influencé par eux. Ce comportement semble confirmer les travaux de Stenger (2017) «*le prescripteur n'est pas le décideur. Mais dans bien des cas, point de décision d'achat – donc d'échange marchand - sans l'intervention d'un prescripteur.* ».

Ces résultats valident la notion de prescription ordinaire sur les réseaux socio- numériques évoquée par Hatchuel (1995). Cette prescription inscrite de façon transparente dans la pratique quotidienne est à peine ressentie par les utilisateurs.
Néanmoins, l'intensité et la fréquence du suivi de la prescription varient en fonction de l'identité du prescripteur. Granovetter (1973), Brown et Reingen (1987) ainsi que Kiecker et Hartman (1994) ont mis en lumière que l'amitié était un lien fort, voire homophile (Price, Feik et Higie, 1989 ; Gilly et al., 1998). Plus on se rapprochera du cercle amical restreint et/ou familial, plus l'intensité prescriptrice sera perçue comme forte et sera suivie : « *Je n'irai jamais demander à un inconnu. Même si je peux faire confiance à un vendeur mais je ne lui ferais jamais autant confiance qu'à ma sœur* » (Salimata, 20 ans).

De fait, bien qu'ils affirment être totalement indépendants des influenceurs, neuf répondants sur dix ont systématiquement recours à un prescripteur avant la finalisation de l'achat d'une paire de *sneakers*. Ils ne peuvent se passer d'un avis externe.

Des leaders d'opinion qui s'ignorent

Aucune des personnes interrogées ne s'estime légitime pour accéder au statut de prescripteur, même lorsqu'elles se perçoivent comme expertes dans le domaine des *sneakers* : « *Je n'aurais pas la prétention de dire leader, suiveur alors carrément pas! Je vais être un pseudo leader pour mes potes parisiens car j'ai un style qu'ils n'ont pas l'habitude de voir.* » (Victor, 19 ans). Les personnes interrogées se rapprochent des « *bees*[9] » identifiées par Salzman et al. (2004) que ces auteurs distinguent des « alphas » qui sont des primo-adoptants[10]. Les « *bees* » sont à mi-chemin entre les nouvelles tendances de mode et le *mass market.* Elles semblent faire le lien entre les innovateurs, les « adopteurs précoces » puis les « suiveurs ». Les leaders d'opinion propagent les tendances sur le reste de la population : « *Je ne dirais pas leader mais pas comme un suiveur en tout cas. Dans mon entourage, je suis celui qui ne suit pas* » (Lionel, 23 ans). Si l'on se fie aux qualifications de Stambouli et Briones (2002), ils ne sont pas « créateurs de tendance » ou « prescripteurs » mais leurs goûts moins transgressifs les rendent plus influents que les prescripteurs.

CONCLUSIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES

Ce premier travail permet d'identifier plusieurs variables déterminantes du comportement d'achat de *sneakers* et de la prescription dans ce contexte.

La trame du processus d'achat des consommateurs de sneakers s'est dégagée de l'enquête exploratoire et permettant notamment de préciser à quelle étape de la

[9] Consommateurs propageant les tendances au reste de la population (Salzman et al., 2004).

[10] Consommateurs qui initient les tendances et adoptent les nouvelles idées et technologies (Salzman et al., 2004).

décision d'achat, le prescripteur est à même d'intervenir.

Nous avons pu distinguer les caractéristiques d'un prescripteur de mode. Ce dernier est considéré comme une référence en matière de mode, une autorité naturelle. Il semble pouvoir être indifféremment une personne physique ou une marque. Le prescripteur semble tirer son expertise et sa crédibilité de son style mais aussi de son réseau, son savoir étant une option favorable mais non obligatoire. Il paraît ainsi pertinent d'approfondir dans de prochains travaux les notions de style et de réseau afin de mieux comprendre leur effet respectif sur la crédibilité perçue du prescripteur.

Nous avons émis la supposition que les caractéristiques humaines des marques pourraient leur procurer le statut d'influenceur et l'analyse des résultats de nos entretiens va dans ce sens. Par conséquent, une attention particulière sera portée à l'analyse de la personnalité morale de la prescription dans nos recherches futures, en insistant sur la « personnification » d'Internet, qui est percu par nos répondants comme un véritable individu dispensant un conseil, dans ce processus de décision d'achat (Stenger, 2004).

Quant à son importance dans la décision d'achat, la prescription reste perçue comme un conseil, même si la fréquence à laquelle le prescripteur est consulté est élevée. Les répondants ne se sentent pas liés au conseil et se gardent toute prérogative concernant la décision finale d'achat.

Cette étude semble nuancer la conclusion d'Hatchuel (1995) selon laquelle un différentiel de savoir et la poursuite d'un objectif commun sont des conditions essentielles à la prescription. Conformément aux conclusions de Benghozi et Paris (2003), l'indépendance du prescripteur n'apparaît pas obligatoire. Enfin, le recours à la prescription paraît systématique même si son intervention varie en fonction de l'achat considéré.

L'objectif de ce travail de recherche est d'identifier les pratiques d'achat des consommateurs de sneakers. Cependant, la présente étude, confinée à des amateurs de *sneakers*, exclut par nature des consommateurs moins avertis. L'échantillonnage peut être biaisé car les personnes qui acceptent de répondre au questionnaire s'intéressent naturellement à la question étudiée. Il serait dès lors pertinent de procéder à une autre investigation, avec un échantillon de nature différente, composé de prescripteurs identifiés comme tels d'une part, comportant davantage de femmes d'autre part. L'objet de notre étude concerne tous les types de consommateurs de sneakers, nous devrons donc élargir le contingent des répondants au-delà des experts.

Une autre limite est la diffusion du questionnaire : les participants ont été joints au hasard lors d'une semaine cruciale dans le secteur de la *street culture*. Il semble qu'une identification moins aléatoire des participants, notamment pour les entretiens d'influenceurs serait plus pertinente.

Cette première esquisse du prescripteur et les résultats de l'enquête exploratoire, notamment ceux relatifs à la sensibilité à la prescription ainsi que les caractéristiques de la marque devront être confirmés par une étude quantitative mobilisant un échantillon plus important et moins au fait des mécanismes du marché.

À ce stade, il semblerait que la prescription joue le rôle d'une variable médiatrice qui subirait l'intervention du niveau de confiance entre les parties et de la notoriété de la marque comme variables modératrices. Une étude de plus grande ampleur permettra par la suite d'explorer cette proposition.

Par ailleurs, notre étude révèle que bien qu'Internet soit le principal relais d'information, les boutiques physiques, la presse et les personnes physiques continuent d'avoir un rôle important. Identifier la portée et l'influence de ces trois foyers de prescription est une piste que nous devrons explorer.

Il apparaît aussi de manière frappante, que les répondants, bien que conscients de l'existence de l'influence dans leur processus d'achat, rejettent toute idée d'être influencés au moment de la prise de décision. Nous devrons trouver un moyen d'approfondir ce paradoxe.

Enfin, il convient de souligner qu'en dépit du fait que le marché de la *street culture* soit fortement influencé par la mondialisation, il reste marqué régionalement. Il y a des différences en terme de mode que l'on habite à Paris ou à Los Angeles malgré des tendances communes. Une approche interculturelle entre l'Europe et les Etats-Unis enrichirait ces connaissances.

ANNEXE

A1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des répondants

Prénom	Age (ans)	Sexe	Statut Marital	Lieu de résidence	Situation professionnelle	Niveau d'études	Budget annuel sneakers (en €)
Adrien	24	Masculin	Célibataire	Paris	Salarié	Bac+2	1500
Arthur	19	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+2	400
Brian	20	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+2	4000
Christopher	20	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac	500
Dama	20	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac	3000
Felipe	24	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Salarié	Bac+2	300
Lionel	23	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+5	300
Salimata	21	Féminin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+3	500
Victor	19	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+2	300
Vincent	27	Masculin	Célibataire	Paris	Salarié	Bac+5	100

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen I. (1991), The Theory of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Akerlof G. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.

Aral S. et Walker D. (2012), Identifying influential and susceptible members of social networks, *Science,* 337, 337–341.

Artus H. (2017), *Pop Corner, La Grande Histoire de la pop culture 1920-2020*, Don Quichotte, Paris.

Atkin C.K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision- making, *Journal of Marketing*, 42, 41-45.

Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue Française de Gestion*, 29, 142, 205-227.

Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.

Brée J. (1988), Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre-service par les enfants, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, PUF, Paris.

Brown, J.J. et Reingen P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Bulot T. (2007), *Culture urbaine et diversité sociolinguistique : une identité en mouvement entre le local et le global*. TamTam59 / Confluence, pp.31-37.

Cowart K. et Goldsmith R. (2007), The Influence of Consumer Decision Making Styles on Apparel Consumption by College Students, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639-647.

Cunningham, B. (2014), On the right foot. www.nytimes.com.

Dholakia R.R. et Sternthal B. (1977), Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

Durvasula S., Lysonski S. et Andrews J. C. (1993), Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 1, 55-65.

Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1995), *Consumer behavior* (8th ed.), the Dryden Press, Chicago.

Gilly M.C., Graham J.L. et Yale L.J., (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.

Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, The American Journal of Sociology, 78, 6, 1360-1380.

Guichard N. (1995), De l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le processus d'achat familial : essai et expérimentation, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Harren V. (1979), A model of career decision making for college student, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 4, 119-133.

Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale , in Jacob A., Verin H. (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.

Hatchuel A. (2003), *Rapports de prescription et conception collective du travail*, in Martin C., Baradat D., Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique, Toulouse, Octares, 375-382.

Hovland C, et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly,* 15, 635-650.

Kahn H., French A. et Corral R. (2017), *Sneakers*, Londres, Razorbill.

Keller E. et Berry J. (2003), *The Influentials: one american in ten tells the other nine how*

to vote, where to eat and what to buy, New York, Free Press.

Kiecker P. et Hartman C. (1994), Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: the Role of Strong Ties and Weak Ties, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 464-469.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, 2ème édition*, Economica, 440 p.

Lamour C., De la Robertie C. et Cliquet G. (2013), Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle, *12th International Marketing Trends Conference*, Paris.

Lamour C. (2014), Prescription d'achat et styles de décision : une comparaison interculturelle sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, Thèse de doctorat en gestion, Université de Rennes 1.

Lazarsfeld P., Berelson B. et Gaudet H. (1944), *The People's Choice*. New York, Duell, Sloan and Pearce.

Limol M., (2015) *Culture sneakers, 100 baskets mythiques*. Paris, Hugo Image.

Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 6, 85-95

Michel G. (2017), *Au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, Paris, Dunod.

O'Connor W. (2014), How Sneaker Culture Conquered the World. www.thedailybeast.com.

Olshavsky R. (1985), Towards a More Comprehensive Theory of Choice, *Advances in Consumer Research*, 465-470.

Painbéni S. (2009), L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman, *XXIVièmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Powell M. (2014), *Sneakernomics: Are Sneakerheads important?*, Forbes.

Price L., Feick L. et Higie R. (1989), Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence, *Journal of Business Research*, 3, 227-242.

Ruspil T, Bertrandias L. et Vernette E. (2016), Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux: une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure, *Actes du 32ème Congrès International de l'AFM*, Lyon.

Salzman M. et al. (2004), *Buzz…: Le marketing du bouche-à-oreille*, Paris, Édition Pearson Education.

Scheer L. et Stern L. (1992), The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer, *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.

Serraf, G. (1978), Prescripteurs et relais d'influence, *Revue française du marketing*, 4, 75, 23-36.

Stenger T. (2004), L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription? Le cas de la vente de vin par Internet, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, IAE de l'université de Poitiers.

Stenger T. (2016), Des prescripteurs aux rapports de prescription de l'activité marchande sur Internet, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université de Caen Normandie.

Stenger T. (2017), Prescripteur et prescription en marketing – une revue de la littérature, *Actes du 33 Congrès International de l'AFM*, Tours.

Vernette E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction?, *6ème congrès international Tendances du marketing*, Paris, 26-27.

Vernette E., Bertrandias L., Galan J.P. et Vignolles A. (2012), Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, *11th International Marketing Trend Conference*, Venise, ESCP Europe.

Vernette E. et Giannelloni J. (2009), Vers une nouvelle compréhension de

l'influence des leaders d'opinion en marketing, *XXVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 25.

Vernette E. et Tissier Desbordes E. (2012), Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près..., *Décisions Marketing*, 67, 5-9.

Volle P. et Darpy D. (2007), *Comportements du consommateur : concept et outils,* Paris, Dunod.

L'EMERGENCE DE L'ENTREPRENARIAT COMMUNAUTAIRE : LE CAS DU RETROGAMING

Marine BOYAVAL
Université de Lille, 42, rue Paul Duez
59000 Lille - France.
LSMRC Mercur EA4112
Marine.boyaval@univ-lille.fr

Maud HERBERT
Université de Lille, 42, rue Paul Duez
59000 Lille - France.
LSMRC Mercur EA4112
Maud.herbert@univ-lille.fr

L'EMERGENCE DE L'ENTREPRENARIAT COMMUNAUTAIRE : LE CAS DU RETROGAMING

RESUME : Le rôle du consommateur a toujours été mouvant. Il a toujours été à la fois producteur, consommateur, soutien et détracteur. Ce sujet de thèse s'intéresse justement au rôle et aux actions du consommateur postmoderne face à un système capitaliste, libéral et individualiste à bout de souffle. Basé sur les travaux déjà existants d'émergence de marché par les consommateurs (Martin and Schouten, 2014 ; Scaraboto, 2015) et de formes alternatives de travail et d'entreprenariat des consommateurs (Shah et Tripsas, 2007 ; Zwick, 2015 ; Cova et Guercini, 2016 ; Biraghi et al., 2018), nous proposons une nouvelle forme alternative d'entreprenariat, l'entreprenariat communautaire, à travers l'étude d'une sous culture résistante, le retrogaming. Un type d'entreprenariat au croisé des chemins de la passion individuelle et collective, de la prosumption et de l'entreprenariat collectif. Cette thèse cherche à mettre en avant à la fois les points positifs et négatifs de cette nouvelle forme mais aussi les conséquences à un niveau macro.

MOTS-CLES : Rassemblement de consommateurs, Prosumption, entreprenariat communautaire, retrogaming

THE EMERGENCE OF COMMUNAL ENTREPRENEURSHIP; THE RETROGAMING CASE

ABSTRACT: The role of the consumer has always been fluid. The consumer has always been a producer, consumer, support and critic. This thesis topic focuses on the role and actions of the postmodern consumer in front of a capitalist, liberal and individualistic system that is out of breath. Based on existing researches of market emergence from consumers (Martin and Schouten, 2014, Scaraboto, 2015) and alternative forms of work and consumer entrepreneurship (Shah and Tripsas, 2007, Zwick, 2015, Cova and Guercini, 2016, Biraghi et al., 2018), we propose a new alternative form of entrepreneurship, the communal entrepreneurship, through the study of a resistant subculture, the retrogaming. A type of entrepreneurship at the crossroads of individual and collective passion, prosumption and collective entrepreneurship. This thesis seeks to highlight both the positive and negative points of this new form but also the consequences on macro level.

KEYWORDS : Consumer Collectives, Prosumption, Communal Entrepreneurship, retrogaming

---

INTRODUCTION

Le marché du jeu vidéo est un marché qui a émergé grâce à la popularisation du jeu Pong et a évolué depuis 1976. C'est aujourd'hui l'une des industries du divertissement les plus lucratives et accessibles du marché que ce soit en termes de prix, de plateformes et d'appareils (console de salon, console portable, mobile, etc.). Mais cette industrie attire aussi un public plus diversifié en termes d'âges et de genres et tissent des liens solides et dynamiques avec ses clients. C'est un marché mondial qui représente en 2015 99,6 milliards de dollars et près de 1,2 milliard de joueurs à un niveau mondial (étude CNC). Les grandes figures de cette industrie sont les grands éditeurs de jeux comme Tencent, Sony et Microsoft.

Les joueurs sont associés à la culture « geek » caractérisée par un niveau d'expertise dans la technologie et plus particulièrement les jeux vidéo (McArthur, 2009). Les joueurs sont très actifs durant le cycle de vie des jeux vidéo. Ils les partagent et les promeuvent en invitant leurs amis à y jouer, en produisant des vidéos de test des jeux sur YouTube et créent des communautés de fans online et offline partout dans le monde. Cependant, au sein de cette culture, tous les joueurs n'apprécient pas l'évolution et l'innovation du marché. Certains consommateurs, majoritairement les plus anciens (40 à 50 ans), sont contre les derniers développements technologiques et ont décidé de se regrouper pour former un mouvement appelé retrogaming. Être un retrogameur c'est jouer sur d'anciennes consoles à d'anciens jeux (allant des premières consoles des années 1980 aux consoles de la fin des années 1990) et / ou collecter ces objets. Ce mouvement est partiellement construit sur la nostalgie du début du marché du jeu vidéo. La nostalgie s'exprime en partie sur l'importance de la matérialité. Les retrogamers sont très attachés à leurs consoles et jeux car ils ont insufflé dans ces objets un fort pouvoir émotionnel, un lien avec leurs souvenirs d'enfance (Belk, 1990). Considérant les premières années du jeu vidéo comme l'âge d'or de cette industrie, les retrogamers consomment peu voire plus sur le marché mainstream et préfèrent le contourner par la pratique du retrogaming. Ce mouvement se dresse contre l'innovation du marché pour rester dans le passé un peu plus longtemps. Les grandes entreprises et les studios de jeu tentent de rattraper ce mouvement depuis 5 ans. Grâce à la pratique du retrobranding (Brown et al., 2003), à savoir la commercialisation de produits rétro associant formats anciens et technologies de pointe, ils ont tenté de proposer des versions remastérisées de jeux célèbres (Duke Nukem 3D 2013, The Legend of Zelda, Twilight Princess 2016, Trilogy Crash Bandicoot 2017) ou de nouvelles consoles à connotation retro (Mini NES en 2017) pour atteindre ce public.

De plus, des forums dédiés et des pages Facebook (comme MO5, Rgamer, Retrogame France) révèlent que le retrogaming n'atteint pas seulement les joueurs nostalgiques, il attire désormais aussi les plus jeunes. Le retrogaming donc n'est pas seulement motivé par un biais nostalgique. En effet, cette pratique est avant tout basée sur le « être ensemble » et le partage en jouant ou en racontant ses propres expériences et souvenirs. Ainsi, ils peuvent être identifiés comme une tribu et une sous-culture puisqu'ils partagent à la fois des expériences et des émotions (Cova et Cova, 2002) et une résistance aux innovations technologiques du marché grand public (Kozinets, 2001, Schouten et McAlexander, 1995).

METHODOLOGIE

Nous avons opté pour une approche méthodologique mixte (Bahl et Milne 2007). Nous avons effectué 15 longs entretiens auprès de retrogamers passionnés qui se sont transformés en entrepreneurs. Notre échantillon est composé de 15 hommes, entre 20 et 40ans, tous fans de jeux vidéo et de retrogaming,

et qui sont engagés à différents niveaux dans un projet entrepreneurial avec une communauté de retrogamers.

Comme complément de collecte de données, un sondage en ligne avec des questions ouvertes et fermées a été mené auprès de la communauté des retrogamers. 143 individus ont donné un aperçu de leurs pratiques et ont révélé un ensemble de valeurs fortes qui façonnent l'éthique de la sous-culture (Schouten et Mc Alexander, 1995), 134 réponses ont été utilisé pour l'analyse. L'échantillon est composé de 120 hommes et 14 femmes âgés en moyenne de 34ans.

RESULTATS PRELIMINAIRES

Les premiers résultats nous permettent d'explorer une transformation atypique. Les résultats montrent l'importance et le rôle de la communauté dans le processus entrepreneurial et remettent en question un niveau d'entrepreneuriat méso avec un modèle de résistance au marché grand public. Sans surprise, au début, nos informateurs sont tous passionnés par le retrogaming. En raison de leur passion inconditionnelle, ils sont tous devenus experts et ont commencé à chercher d'autres personnes pour partager leur passion et ont intégré une communauté. Grâce à l'interaction avec le groupe, ils ont pris confiance en eux et ont commencé à produire pour leur propre usage un produit (ex : un jeux vidéo). De par cette acte d'autoproduire pour une consommation personnelle il se transforme en prosumer (Toffler, 1980 ; Kotler, 1986 ; Ritzer et Jurgenson, 2010). La communauté a tendance à repérer régulièrement ce genre de projet et encourage les créateurs à les partager et à les développer pour le groupe. La personne qui a commencé une autoproduction se retrouve à la tête d'un plus grand projet entouré et soutenu par des passionnés partageant les mêmes idées. De par l'enthousiasme de la communauté de son aide, le prosumer devient un jeune entrepreneur. Nos répondants reconnaissent, difficilement, qu'ils deviennent des entrepreneurs puisque cela n'était pas planifié et qu'ils luttent avec ce statut. Par conséquent, ils apprécient hautement le rôle et l'aide apportée par le groupe, identifient le projet comme un voyage commun et insistent sur la dimension collaborative du projet entrepreneurial.

La communauté joue un rôle décisif dans ces projets communautaires, et son rôle a un impact positif sur ces projets entrepreneuriaux. A travers le sondage en ligne nous avons pu constater que le groupe soutient et accompagne le projet en donnant des conseils (31%), que les membres sont prêts à partager le projet autour d'eux pour assurer la visibilité (30%), à apporter une aide technique (14%), matérielle (14%) et financière (10%). Cependant, cette collaboration peut aussi avoir un impact négatif sur l'entrepreneuriat communautaire. En effet, pendant la phase de test, le groupe peut agir négativement avec l'entrepreneur. Ils sont exigeants et suivent de près le projet. Plus précisément, ils agissent comme des gardiens de l'éthique de la communauté du retrogaming. Par conséquent, certains de nos informateurs se sentent à la fois reconnaissants et dépendants de la bonne volonté du groupe. Ainsi, certains entrepreneurs ont expliqué qu'ils étaient prêts à stopper leur projet si les membres de la communauté deviennent trop envahissants (ce qui induit un stress énorme pour nos répondants) ou exigeant en considérant que cela ne respecte pas les valeurs et/ou la direction que doit prendre la communauté.

Ces valeurs ont été clairement explicitées par les membres de la communauté via le sondage. Ils veulent avant tout préserver l'héritage culturel que représente les jeux vidéo et le partager avec les futures générations et néophytes (32,5%). De ce fait, ces projets communautaires émergent de la motivation des individus à protéger et/ou restaurer leur marché à travers la préservation, le partage, et la création de nouveaux produits que le marché grand

public ne fournit plus. Ainsi, à l'instar de la communauté des mini-motos (Martin et Schouten, 2014), ils créent ou au moins font revivre un segment de marché qui était abandonné par le marché grand public en raison des avancements technologiques, et des changements de modèles économiques choisi par les entreprises. En faisant cela, ils proposent une offre alternative sur le marché qui peut plaire à un type spécifique de joueurs. Ils façonnent littéralement un marché de «niche», c'est-à-dire un espace sur le marché où ils reprennent le contrôle et fournissent une offre qui n'existe plus, une solution pour sauver le marché de sa corruption de l'argent.

DISCUSSION

Ce travail est à un stade précoce mais vise à participer à la littérature sur l'émergence des marchés de consommation par les consommateurs (Martin et Schouten, 2014), la valeur créée dans le réseau collaboratif (Scaraboto, 2015) et les conditions floues de consommation et de production (Cova et Al., 2011, Zwick, 2015).

BIBLIOGRAPHIE

Bahl S and Milne G R (2007) 15 Mixed methods in interpretive research: an application to the study of the self concept. *Handbook of qualitative research methods in marketing* 198.

Belk R W (1990) The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *ACR North American Advances*.

Biraghi S, Gambetti R and Pace S (2018) Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*.

Brown S, Kozinets R V and Sherry Jr J F (2003) Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing 67*(3): 19-33.

Cova B and Cova V (2002) Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing* 36(5/6): 595-620.

Cova B, Dalli D and Zwick D (2011) Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory* 11(3): 231-241.

Cova B et Guercini S (2016) Passion et entrepreneuriat : Vers un entrepreneur tribal?. *Revue de l'Entrepreneuriat* 15(2) ; 15-42.

Kotler P (1986) The prosumer movement: A new challenge for marketers. *ACR North American Advances*.

Kozinets R V (2001) Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research* 28(1): 67-88.

Martin D and Schouten J W (2013) Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research* 40(5): 855-870.

McArthur J A (2009) Digital subculture: A geek meaning of style. *Journal of communication inquiry* 33(1): 58-70.

Ritzer G and Jurgenson N (2010) Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture* 10(1): 13-36.

Scaraboto D (2015) Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research* 42(1): 152-176.

Schouten J W and McAlexander J H (1995) Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research* 22(1): 43-61.

Shah S K and Tripsas M (2007) The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(1-2): 123-140.

Toffler A (1980) The third wave. *New York: Morrow* 27-28.

Zwick D (2015) Defending the right lines of division: Ritzer's prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. *The Sociological Quarterly* 56(3): 484-498.

LA THEORIE NEO-INSTITUTIONNELLE AU SERVICE D'UNE BIOGRAPHIE INSTITUTIONNELLE DE L'ESPORT EN FRANCE

Arthur VELPRY
Doctorant, 1ère année
NIMEC Rouen - Université de Rouen Normandie
ED 242
3, Avenue Pasteur 76 000 Rouen
arthur.velpry@univ-rouen.fr
a.velpry@gmail.com

LA THEORIE NEO-INSTITUTIONNELLE AU SERVICE D'UNE BIOGRAPHIE INSTITUTIONNELLE DE L'ESPORT EN FRANCE

RESUME: Le sport électronique semble de plus en plus populaire et a récemment été reconnu par les institutions publiques françaises le projet de loi "République numérique". Alors que les jeux vidéo souffrent d'une image ternie par les stigmates, le moment d'institutionnalisation connu par l'esport soulèvent de nombreux enjeux, notamment économiques, politiques et sociaux. Ainsi, il convient de rendre compte de ce phénomène au travers de la grille néo-institutionnelle et de la mobilisation d'une approche socio historique. Cette recherche propose d'une de rendre compte du travail institutionnel qui a permis une meilleure reconnaissance de cette pratique émergente et d'autre part de combler le manque de recherche sur l'esport en *Consumer Research*.

MOTS CLES: Esport – Institutionnalisation – Approche socio historique – Consumer Research

AN INSTITUTIONAL BIOGRAPHY OF ESPORT IN FRANCE

ABSTRACT: Electronic sport seems increasingly popular and has recently been recognized by French public institutions the bill "Digital Republic". While video games suffer from an image tarnished by stigma, the moment of institutionalization experienced by esport raises many issues, including economic, political and social. Thus, it is necessary to account for this phenomenon through the neo-institutional grid and the mobilization of a socio-historical approach. This research proposes one to report on the institutional work that has led to a better recognition of this emerging practice and the other to fill the research gap on esport in Consumer Research.

KEYWORDS: Esport - Institutionalization – Socio historical approach - Consumer Research

---

INTRODUCTION

Les mutations historiques du jeu vidéo, notamment la possibilité de jouer en ligne accompagnée de la progression exponentielle des débits de l'internet ont radicalement fait évoluer les schémas et les aires de jeu. Certaines de ces transformations ont alors placé le sujet des jeux vidéo comme une préoccupation d'ordre sociétal, social, et aujourd'hui politique. Ces dernières suscitent désormais l'intérêt d'une multitude de domaines, y compris la recherche académique. En effet, il semble intéressant de s'interroger quant à la position qu'occupent aujourd'hui les jeux vidéo, mais également sur la légitimité de cette pratique souvent stigmatisée comme un loisir pour adolescent détourné du monde social. Depuis 2010, le sport électronique, plus connu sous l'appellation d'« esport », jouit d'une popularité et d'une couverture médiatique croissante. L'intérêt des médias généralistes et spécialisés pour ce phénomène va de pair avec la récente reconnaissance du sport électronique par les pouvoirs publics français. Effectivement, depuis avril 2016, l'association France Esports, entité issue du projet de loi "République numérique", est soutenue par une initiative du Ministère de l'Economie et des Finances, et s'est donnée pour mission de structurer et promouvoir l'esport en France.

Le succès rencontré par des jeux vidéo comme *League Of Legend* [1] ou *Counter Strike : Global Offensive*[2] est un exemple indéniablement représentatif de ce phénomène, et soulève aujourd'hui des enjeux de légitimation fortement marqués par des rapports de pouvoir, de genre et de générations. C'est une des nombreuses raisons pour lesquelles, les jeux vidéo, ou plus particulièrement le *e-sport* se révèle être un objet de recherche intéressant pour les marketeurs. Certes beaucoup d'universitaires se sont déjà concentrés sur ce dernier, mais souvent pour traiter les questions relatives à l'addiction des joueurs, des communautés, mais encore trop peu sur l'institutionnalisation de ce phénomène. ***Ce travail propose alors, dans un premier temps de comprendre comment l'esport s'institutionnalise en France? Et, dans un second temps de voir, comment se structure ce nouvel écosystème ?***

Ainsi, après avoir contextualisé cette recherche, il s'agira de présenter l'intérêt de la théorie néo-institutionnelle pour cette problématique et de justifier la mobilisation d'une approche socio historique pour répondre à ces questions de recherche.

CONTEXTE : L'ESPORT EN QUETE D'INSTITUTIONNALISATION

Ce que nous appelons communément "esport" correspond à une pratique compétitive du jeu vidéo. Plus précisément, le sport électronique fait référence aux "affrontements codifiés entre joueurs via écran(s) dans les compétitions de jeux vidéo en ligne ou hors ligne" (Besombes, 2016). Cette pratique semble s'être rapidement institutionnalisée au sens de Suchman (1995), en obtenant assez de légitimité pour ne plus être remise en question au niveau international, notamment en mettant en perspective un grand nombre d'attributs similaires à ceux du "sport traditionnel".

Bien que le sport électronique soit entré dans un processus d'institutionnalisation (Seo, 2013), de nombreuses questions se posent quant à la reconnaissance du sport électronique en tant que sport (Jonasson & Thiborg, 2010). Certains travaux visent à promouvoir l'intégration des compétitions sportives électroniques dans le domaine du sport traditionnel (Funk, Pizzo, & Baker, 2017), au contraire de certaines autorités, qui semblent exprimer la volonté de tourner le dos à cette intégration, notamment l'ARJEL (l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne),le ministère français des Sports ou encore l'OMS (Organisation Mondiale de la

[1] Jeu Moba Riot Games, création 2009

[2] Jeu FPS, Valve

santé) qui a dernièrement (Juin, 2018)[3] classé l'addiction aux jeux vidéo comme une maladie mentale.

REVUE DE LITTERATURE

Tout d'abord, il est important de noter qu'un très petit nombre d'études font état de l'institutionnalisation de l'esport (Thiborg, 2009), en particulier celles relatives au cas français (Besombes & Vansyngel, 2017 ; Garcia-Bardidia, Nau & Velpry, 2017). Ainsi, cet état de l'art tend à présenter les apports de la théorie néo-institutionnelle dans l'analyse du processus d'institutionnalisation de l'esport en France.

La théorie néo-institutionnelle pour une reconnaissance des acteurs

Les institutions peuvent être définies comme les règles du jeu qui façonnent et normalisent les comportements et distinguent ce qui est légitime de ce qui est illégitime (Suchman, 1995). La littérature semble d'ailleurs suggérer que la théorie institutionnelle semble être un cadre propice à l'analyse du développement, du maintien et de la résilience des institutions (Humphreys, 2010). Elle permet en effet d'examiner l'environnement organisationnel et de comprendre comment les acteurs individuels, les entreprises et les marchés atteignent ou maintiennent un certain niveau de légitimité (Grayson & al., 2008 ; Handelman & Arnold, 1999 ; Humphreys, 2010). Cette théorie implique alors d'observer et de comprendre les efforts coordonnés des acteurs individuels qui tendent à construire ces structures sociales. Cela permettrait de mieux comprendre le processus de légitimation des nouvelles pratiques de consommation, comme l'esport par exemple.

Alors que le concept de légitimité comporte trois facettes (Scott, 1995), réglementaire, normative et cognitive, certains chercheurs (Deephouse & Carter 2005, Ruef & Scott 1998) ont élargi la recherche passée en y incorporant la dimension juridique, qu'ils considèrent comme la "racine" de la légitimité. Outre le concept de légitimité, la théorie institutionnelle met l'accent sur deux autres notions : la logique institutionnelle (Thornton, 2002, 2004) et l'entrepreneuriat institutionnel, qui souligne le fait que certains acteurs ne sont pas satisfaits de certains aspects de la situation actuelle, comme la légitimité ou l'illégitimité de certaines pratiques de consommation. L'évolution majeure de la théorie néo-institutionnelle réside dans l'explication du changement institutionnel par la reconnaissance des acteurs, des entrepreneurs et des consommateurs, la capacité de changer les institutions et d'initier par la suite un nouveau cycle de stabilité et de continuité (Zietsma & Lawrence, 2010).

Une remise en question de l'entrepreneuriat institutionnel au profit du concept de travail institutionnel

Certaines (Lawrence Suddaby & Leca, 2011) montrent que la notion d'entrepreneuriat institutionnel a subi quelques transformations. En effet, l'idée que les super-héros du marché veulent simplement changer la structure des marchés pour les légitimer et les institutionnaliser a été largement contestée en faveur du concept de travail institutionnel. La recherche sur l'entrepreneuriat institutionnel a eu tendance à se concentrer davantage sur les institutions que sur les individus (Maguire et al., 2004) et a systématiquement mis en évidence le changement institutionnel comme un objet plutôt qu'une explication, au lieu de l'expérience ou de la motivation des individus impliqués dans le processus de légitimation. De plus, cette recherche

[3] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/18/l-oms-reconnait-l-addiction-aux-jeux-video-comme-une-maladie_5317185_4408996.html

semble reposer sur un déterminisme structurel, reflétant un ensemble de caractéristiques structurelles (Maguire & al., 2004) ou une vision basée sur les compétences particulières de l'agent (Fligstein, 1997).

Lawrence, Suddaby et Leca (2011) suggèrent alors de se concentrer sur le concept de travail institutionnel plutôt que sur l'entrepreneuriat institutionnel. Dans leur travail, ils définissent le travail institutionnel comme un effort physique ou mental visant à affecter une institution ou un ensemble d'institutions. En plus de définir le concept de travail institutionnel, Lawrence, Suddaby et Leca (2011) proposent également qu'il pourrait contribuer à résoudre les problèmes de longue date de la recherche institutionnelle.

Tout d'abord, le concept de travail institutionnel permettrait de mettre en évidence et d'analyser la relation complexe entre les individus et les institutions. Deuxièmement, le concept de travail institutionnel met l'accent sur la nécessité de tenir compte de l'interaction dialectique récursive et permanente entre l'organisation et l'institution. Troisièmement, le concept de travail institutionnel est basé sur l'analyse des pratiques contextuelles et réfléchies des acteurs sur les institutions qui les entourent. Ainsi, il ne suggère ni déterminisme ni héroïsme et reste potentiellement sensible d'une part à l'oppression des structures sociales, culturelles et matérielles et d'autre part au potentiel d'émancipation vis-à-vis de certaines de ces structures.

Pour conclure sur le concept de travail institutionnel, celui-ci encourage, dans un premier temps, les chercheurs à adopter un point de vue différent vis-à-vis de leur sujet de recherche et à détourner leur attention du " champ organisationnel ", afin de favoriser la relation entre les institutions et les acteurs qui le peuplent. Deuxièmement, le travail institutionnel favorise une approche fondée sur l'appréhension de la pratique et des procédures plutôt que sur les résultats. Enfin, la construction d'un travail institutionnel permet de réconcilier agence et structure dans l'appréhension du processus d'institutionnalisation.

METHODOLOGIE

Privilégier une approche longitudinale : réaliser une biographie du mouvement esportif

Dans une de ses recherches, Humphreys (2010) a contribué à fournir un cadre théorique favorisant la compréhension de la légitimation, mais également un cadre méthodologique. En effet, après avoir démontré que l'acquisition de légitimité se produisait au travers des changements discursifs qui s'opèrent en même temps que les changements de la structure réglementaire, dans le cas des jeux de casino. Humphreys (2010) a suggéré que ce processus complexe invitait à considérer en premier lieu le discours autour d'une pratique. Elle a alors pu démontrer que certains marchés, certaines pratiques en mouvance pouvaient être soutenues par des structures narratives. L'approche historique apparaît donc comme un outil utile pour la recherche en sciences de gestion. Il convient de s'inscrire dans une lignée d'approches plus compréhensives (Karababa, 2012) afin d'appréhender au mieux les changements structurels et les individus. Il sera ainsi plus aisé de rendre compte du travail institutionnel réalisé et surtout de la manière dont ce dernier est perçu dans notre société.

Ainsi, cette recherche vise à questionner le lien entre les représentations du joueur de jeux vidéo compétitif construites, diffusées par les médias et le développement institutionnel de cette pratique esportive. Cette méthodologie vise alors d'une part à mettre en perspective les différents contextes culturels, économiques, socio-politiques traversés par le marché, la pratique des jeux vidéo compétitifs, et d'autre part, il s'agit de confronter le discours médiatique et les témoignages recueillis auprès de joueurs

afin de dépeindre la réalité institutionnelle de la scène esportive en France.

Collecte et analyse des données

Pour mener cette recherche, il s'agira, dans un premier temps, de mobiliser un corpus composé d'articles de presse ainsi que de documents juridiques, parlementaires afin de confronter le discours issu de ces derniers à une série d'entretiens d'acteurs de l'éco système esportif. L'objectif fixé implique de déterminer la période que nous allons étudier et de la découper selon certaines évolutions historiques. Il semble ici nécessaire de souligner que cette périodisation est issue de sources secondaires. En effet, Lipartito (2014) a suggéré l'existence de deux types de sources, les sources primaires et les sources secondaires. Alors que les sources primaires sont élaborées au moment même où un événement se déroule, les sources secondaires, elles, interviennent postérieurement à la période concernée. Ainsi, la périodisation serait issue des données secondaires et les données primaires feront dont l'objet de la collecte.

Dans un second temps, une série d'entretiens sera réalisée afin de mettre en relation les représentations des joueurs et les représentations issues du discours essentiellement médiatique.

RESULTATS

Une lutte institutionnelle et sociale : des stigmates et des comportements déviants neutralisés par un travail institutionnel

Les joueurs de jeux vidéo ont souvent été stigmatisés et associés à la déviance de certains comportements. En effet, les représentations autour du joueur de jeux vidéo renvoient souvent à des problèmes d'addiction, de violence, d'argent comme en témoigne les épisodes parfois dramatiques relayées par les journalistes. Le discours du journal Le Monde par exemple, a longtemps alimenté ces stigmates au travers certains discours néfastes à l'institutionnalisation de cette pratique vidéoludique. En effet, de 2007 à 2011 on a pu constater l'omniprésence d'articles dont les discours rendaient illégitime la pratique des jeux vidéo. Par exemple, le 20 juin 2008 un article stipule que « Selon le magazine Chronic'art (n° 46, juin 2008), une nouvelle limite vient d'être franchie, en Russie cette fois. Pendant que les Occidentaux s'initient au tir tactique sur America's Army, à l'Est, de jeunes hackers jouent leur vie sur un jeu vidéo ultraviolent qui agit "réellement" sur la santé physique et mentale des participants » ou encore l'article du 25 juin 2009 qui décrit les « gamers » comme des « accros du jeu vidéo capables de passer des journées entières dans les mondes persistants de World of Warcraft ou de participer avec gourmandise à l'éradication de son prochain dans Counter Strike. Enfin, en 2011 Le Monde a publié deux articles, celui du 1er mars 2011 et du 29 novembre 2011, qui alimentaient encore une fois le développement d'entrave à une légitimation de la figure du joueur. Ainsi, durant cette période, le discours n'a cessé de présenter le joueur comme un adolescent souffrant de différentes pathologies, et s'adonnant à une pratique néfaste pour sa santé et son développement.

Pourtant, un an plus tard, le début de l'année 2012 semble marquer un tournant pour le discours autour des représentations du joueur de jeux vidéo. Malgré les multiples controverses, l'année 2012 annonce un nouveau départ pour le joueur de jeux vidéo. En effet, les articles stigmatisant la pratique ont été remplacés par des propos qui tendent à neutraliser les tentatives de stigmatisations. C'est alors qu'un discours pour davantage de légitimité voit le jour, comme en témoigne l'article du 25 janvier 2012 dont le titre s'avère être assez évocateur « L'insertion professionnelle par les jeux vidéo, près de Birmingham ». Cet article met alors en valeur les bienfaits des jeux vidéo dans la construction identitaire des joueurs, et ce malgré les barrières culturelles existantes.

Alors qu'entre 2007 et 2011 les discours visaient à ternir l'image du pratiquant des jeux vidéo, ceux issus de cette nouvelle période (2012-2016) contribuent au processus d'institutionnalisation de la pratique en tentant d'influencer le processus des trois types de légitimité que sont la légitimité normative, la légitimité réglementaire et la légitimité cognitive. Le 27 avril 2016 Le Monde annonce que le mouvement e-sport français va bientôt disposer de sa propre fédération. Ces propos alimentent alors un discours qui tend à concéder davantage de légitimité à la pratique esportive, de la même manière que la grande majorité des propos tenus envers cette pratique jusqu'en 2018.

La sportification d'une pratique : recours aux logiques institutionnelles du sport

Longtemps stigmatisés comme des accros du jeu vidéo, les joueurs, notamment les esportifs bénéficient d'une image plus positive qui tend à se populariser. Ainsi, depuis 2016 les discours n'ont cessé de faire référence au recours à certaines logiques institutionnelles pour légitimer et professionnaliser l'esport. Par exemple, le 27 avril 2016, Le Monde a publié les propos suivants « D'une part parce que le monde du sport électronique lutte depuis des années pour obtenir une reconnaissance qui serait à la fois « de principe », mais qui comporte aussi des éléments très concrets sur le statut des compétitions – aujourd'hui situées dans une « zone grise » juridique dès lors que des prix en argent sont attribués – et des joueurs ». Cet article suggère alors qu'une fédération d'e-sport française va faire son émergence. Ce concept de fédération renvoie alors au cadre traditionnel des sports déjà légitimes comme le football ou le tennis. Ainsi, en empruntant ce type de langage le discours tend à dépeindre une volonté de s'apparenter à une pratique de sport traditionnel. C'est donc une logique issue du champ du sport qui est utilisée via le recours à la réglementation et la préoccupation politique.

Singularité de cas français : la professionnalisation comme voie d'institutionnalisation

Malgré le recours à certaines logiques institutionnelles, comme celle du sport traditionnel, l'institutionnalisation de l'esport s'accompagne d'une série de questions sur la nature de cette pratique, mais aussi de questions relatives à sa supervision. En effet, les frontières entre "sport traditionnel" et "sport électronique" ne sont pas clairement délimitées (Besombes, Joncheray & Richard, 2015). Si le ministère français des Sports ne souhaite pas reconnaître l'esport comme sport, d'autres institutions publiques françaises semblent contribuer à la reconnaissance de l'esport et à sa professionnalisation.

En effet, le rassemblement inédit de trois acteurs majeurs du secteur (éditeurs, acteurs, promoteurs) organisé par l'association France Esport semble favoriser le dialogue avec les pouvoirs publics. Ainsi, la professionnalisation du jeu vidéo compétitif a été envisagée par le législateur à travers le décret n°2017-871 du 09 mai 2017 relatif à l'organisation de concours de jeux vidéo, supervisé par le Ministère de l'Intérieur et le décret n°2017-872 du 09 mai 2017 relatif au statut des joueurs professionnels salariés de jeux vidéo compétitifs, supervisé par le Ministère du Travail. Ces derniers visent respectivement à encourager les organisateurs de compétitions qui étaient auparavant interdites par l'ARJEL, et d'autre part à fournir un statut aux joueurs professionnels.

Divergence des intérêts au sein de l'écosystème esportif

Malgré la volonté des membres fondateurs de France Esport de réunir les acteurs de l'esport, il existe des divergences entre les intérêts politiques, les organisations à but non lucratif et les acteurs professionnels. Si le modèle institutionnel du sport moderne

semble pouvoir s'adapter à la pratique esportive, la logique de certains acteurs va à l'encontre de cette idée. En conséquence, certains acteurs associatifs semblent avoir été désavoués par le ministère des Sports, même s'il y a maintenant trois ministères (économie et finances ; affaires intérieures ; et travail) qui supervisent l'institutionnalisation de l'esport.

En parallèle de l'avancée dans le processus d'institutionnalisation, nous avons pu constater l'émergence d'enjeux politiques, économiques et sociaux autour de l'esport. Ces derniers semblent être divergents pour les multiples parties prenantes de cet écosystème. En effet, le gouvernement souhaite établir un cadre juridique, alors que pour les acteurs de l'esport, et plus généralement pour l'industrie du jeu, l'intérêt est de soutenir une activité économique et son développement. Pour les entreprises non-endémiques, l'objectif est de (re)conquérir de jeunes consommateurs, alors que pour les joueurs, l'enjeu principal est de légitimer une façon de vivre et de pratiquer une passion commune au quotidien.

DISCUSSION & CONCLUSION

Alors que la France participe à un mouvement mondial de reconnaissance du sport électronique par les pouvoirs publics, le manque d'intérêt du ministère français des Sports le distingue du modèle sud-coréen. Si les résultats actuels tendent à montrer que la légitimation institutionnelle par la sphère sportive de ce monde semble faire défaut, les investissements récents dans l'esport d'une multitude d'acteurs, notamment les clubs de football en France comme Paris Saint-Germain, l'association France Esport ou encore les autorités sportives comme le Comité International Olympique au niveau international, marquent le début de la reconnaissance de l'activité par le monde sportif moderne. Le Comité International Olympique a d'ailleurs en ce sens stipulé que l'intégration de l'esport à la sphère Olympique ne pourrait s'opérer qu'après le bannissement des jeux violents. De plus, on a pu constater une nouvelle levée de bouclier lorsque l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a reconnu en juin 2018 que l'addiction aux jeux vidéo était une maladie. De ces observations découle l'idée qu'une pratique de consommation et les acteurs du marché jouent un rôle décisif dans la construction d'une institution, notamment en exerçant un travail institutionnel de fond.

Alors que peu de travaux se sont intéressés aux jeux vidéo en Consumer Research. Ce travail vise à intégrer la dimension sociale de la pratique et vise alors d'une part à développer des recherches sur l'institutionnalisation de l'esport et d'autre part à contribuer à une meilleure compréhension des initiatives individuelles et collectives des acteurs de l'esport. Régulièrement stigmatisés, l'esport, et plus globalement les jeux vidéo connaissent actuellement un moment d'institutionnalisation qui semble changer la donne en donnant des représentations plus acceptables à cette consommation au travers de la figure du e-sportif.

BIBLIOGRAPHIE

Besombes, N. (2016). Les jeux vidéo compétitifs au prisme des jeux sportifs: du sport au sport électronique. *Sciences du jeu*, (5)

Besombes N, Joncheray H. & Richard R. (2015). Electronic Sport, at the borders of modern sport? *International Congress North American Society for the Sociology of Sport (NASSS),* Borderlands, Santa Fe, November 2015.

Besombes N. & Vansyngel S. (2017). L'émiettement institutionnel de l'e-sport en France : une reconnaissance des pouvoirs publics malgré le désengagement du ministère des Sports. Congress of the Association Française de Sociologie (AFS), Sport et Pouvoir (RT 31), *Université de Picardie Jules Verne*, Amiens, 3-6 juillet 2017.

Deephouse D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of management Studies*, 42(2), 329-360.

Fligstein N. (1997). Social skill and institutional theory. *American behavioral scientist*, 40(4)

Funk D. C., Pizzo A. D., & Baker B. J. (2017). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*.

Garcia-Bardidia R., Nau J. P. & Velpry A. (2017) l'institutionnalisation du e-sport : quels enjeux pour la consummation du jeu video *in* Rabu, G. *Les enjeux juridiques de l'e-sport. Presses Universitaires d'Aix-Marseille.*

Handelman J. M., & Arnold S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *The Journal of Marketing*, 33-48.

Humphreys A. & Grayson K. (2008) The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass* 2(3): 963–980.

Humphreys A. (2010), Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 490-510.

Jonasson K., & Thiborg J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society,* 13(2), 287-299.

Karababa E. (2012), Approaching non-western consumer cultures from a historical perspective: the case of early modern Ottoman consumer culture, *Marketing Theory*, 12, 1, 13-25.

Lawrence T., Suddaby R., & Leca B. (2011). Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58.

Lipartito K. (2014), Historical sources and data, in Bucheli M. et Washwani R.D. (eds), Organizations in time: history, theory, methods, Oxford, *Oxford University Press*, 284-304.

Maguire S., Hardy C., & Lawrence T. B. (2004). Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of management journal*, 47(5), 657-679.

Ruef M., & Scott W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative science quarterly*, 877-904.

Scott W. R. (1995). Institutions and organizations (Vol. 2). *Thousand Oaks*, CA: Sage.

Seo Y. (2013) Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management* 29(13–14): 1542–1560

Suchman M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review* 20(3): 571–610.

Thiborg J. (2009). e-sport and governering bodies–*An outline for a research project and preliminary results.*

Thornton P. H. (2002). The rise of the corporation in a craft industry: Conflict and conformity in institutional logics. *Academy of management journal*, 45(1), 81-101.

Thornton, P. H. (2004). Markets from culture: Institutional logics and organizational decisions in higher education publishing. *Stanford University Press*

Zietsma C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organizational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189-221. 13(2), 287-299.

NUMERIMORPHOSE ET ACTIVITES SPORTIVES : LE ROLE DES OBJETS CONNECTES DANS L'HARMONISATION DES PRATIQUES

Yasmine ELALAMI
Doctorante contractuelle
CERGAM IAE Aix – Clos Guiot – Puyricard CS 30063
13089 Aix en Provence cedex 2, France
Tel: 06 67 32 55 61
yasmine.el-alami@iae-aix.com

Véronique COVA
Professeur des Universités
CERGAM IAE Aix Clos Guiot – Puyricard CS 30063
13089 Aix en Provence cedex 2, France
Tel: 06 77 06 52 75
veronique.cova@iae-aix.com

NUMERIMORPHOSE ET ACTIVITES SPORTIVES : LE ROLE DES OBJETS CONNECTES DANS L'HARMONISATION DES PRATIQUES

RESUME : L'intégration de nouvelles ressources numériques à une pratique amène un processus de structuration de la pratique appelé « numérimorphose ». Face à une faible constance dans l'utilisation des objets connectés (OC), notamment des montres et bracelets, nous interrogeons leurs usages afin de comprendre leur rôle dans le déroulement harmonieux des pratiques de consommation. Notre réflexion s'inspire de la Théorie des Pratiques (Warde, 2005) qui différencie trois propriétés des pratiques (1/savoirs et compétences [savoir ce que l'on fait] ; 2/règles [comment on le fait]; 3/structures téléoaffectives [pourquoi on le fait]) qu'articulent des artéfacts (objets, dispositifs, et autre production humaine). Nous analysons le rôle de la montre connectée en tant qu'artefact articulant les propriétés de la pratique la course à pied. A partir d'une auto-ethnographie et d'entretiens semi-directifs, nous identifions trois rôles de la montre connectée influençant l'alignement des 3 propriétés des pratiques de course : la rationalisation, la motivation et l'objectivation. L'alignement des propriétés des pratiques de course avec OC, s'opère dans un point d'équilibre entre le contrôle des savoirs et compétences et la liberté de l'organisation de la pratique. Un excès de contrôle des OC sur les savoirs et compétences corporels, entraine une pratique moins harmonieuse, où les structures téléoaffectives ne sont pas en alignement avec les compétences et savoirs corporels. Cette situation peut conduire à l'arrêt de l'utilisation de l'OC.

MOTS CLES : Pratiques de consommation, objets connectés, corps, alignement.

DIGIMORPHOSIS AND PHYSICAL ACTIVITIES: THE ROLE OF THE INTERNET OF THINGS IN THE ATTUNEMENT OF PRACTICES

ABSTRACT : The integration of new digital resources to a practice leads to a digimorphosis process, through which the practice is structured. As the continuous use of wearables is low, especially that of smart watches and bracelets, we examine their different uses in order to understand their role in the harmonious unfolding of consumption practices. Our approach is anchored in Practice Theories (Warde, 2005) which differentiate three properties of practices (1/knowledge and skills [knowledge about what we do]; 2/rules [how we do it]; 3/teleoaffective structures [why we do it]) that are organized around artifacts (objects, devices, and other human production). We analyze the role of smart watches as a material artifact organizing the properties of the jogging practice. On the basis of an auto-ethnography and semi-structured interviews three roles of smartwatches are identified that influence the alignment of the three characteristics of the jogging practice: rationalization, motivation and objectification. The alignment of the properties of the jogging with a smartwatch practice lies upon an equilibrium between the control on bodily knowledge and skills on one hand and the free individual organization of the practice on the other hand. An excess of wearable's control on bodily knowledge and skills leads to a less harmonious practice, in which teleoaffective structures are misaligned with bodily knowledge and skills. This situation can lead to the cessation of the use of wearables.

KEYWORDS: Consumption practices, wearables, body, alignment.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les objets connectés (OC[1]), souvent dotés d'intelligence artificielle, s'intègrent de plus en plus au quotidien des consommateurs. Smartphones, alarmes, montres, bracelets connectés et assistants intelligents sont autant d'objets dont l'utilisation devient plus répandue[2]. Certaines études avancent même des prévisions d'environ 20 milliards d'objets connectés utilisés pour 2020[3]. Parmi les objets connectés les plus répandus, les montres et bracelets connectés affichent des prévisions des ventes qui doubleraient en 2022[4], après une augmentation 22% au premier semestre de 2017[5]. Néanmoins, si leur adoption semble fulgurante, leur utilisation sur le long terme est médiocre pour presque 40% d'usagers en 2016[6]. En 2014, l'usage de montres et bracelets connectés ne dépassait pas les six mois pour un tiers des usagers[7]. Or, pour bénéficier des promesses annoncées par ces dispositifs, notamment en termes de santé telles que, par exemple, la réduction de l'obésité, ces objets doivent être utilisés sur le long terme (Canhoto & Arp, 2016). Ainsi, ce marché florissant et prometteur semble présenter un véritable problème quant à la pérennité des usages.

En marketing, plusieurs recherches se sont intéressées à l'adoption d'objets connectés en questionnant principalement les motivations et freins, particulièrement en ce qui concerne les montres et bracelets (Ardelet, Veg-Sala, Goudey et Haikel-Elsabeh, 2017 ; Mani & Chouk, 2017 ; Canhoto et Arp, 2016 ; Hsu et Lin, 2016). D'autres recherches se sont davantage focalisées sur l'impact des OC sur différents aspects du comportement du consommateur : l'intention de faire du bouche à oreille (Attié & Meyer-Waarden ; 2017), les objectifs et performance future (De Pechpeyrou, 2017), le bien-être et les intentions comportementales (Helme-Guizon, Magnoni et Giannelloni, 2017) ou encore l'attachement à la marque (Wu, Chen et Dou, 2017). Cependant les recherches qui questionnent leur usage sont peu nombreuses (Hoffman & Novak, 2017 ; Zhong, Balagué et Benamar, 2017 ; Canhoto & Arp, 2016) et n'interrogent pas la façon dont ils s'organisent avec les pratiques déjà existantes. Or, les OC constituent un énorme potentiel de transformation des pratiques (Shove & Pantzar, 2005 ; Comino, 2017).

Par ailleurs, le succès des OC serait déterminé, entre autres, par leurs capacités à s'incorporer harmonieusement dans les pratiques. Il s'opère ainsi une organisation autonome entre les anciennes pratiques et les nouvelles, entre les pratiques connectées et celles qui ne le sont pas. Les pratiques prennent ainsi une dimension centrale et se structurent entre elles indépendamment des caractéristiques de l'individu qui agit. Elles constituent un objet d'analyse en tant que tel. Cette façon de voir est au cœur de La Théorie des Pratiques, théorie développée par Schatzki (1996) et qui apporte un regard alternatif sur les pratiques de consommation (Shove & Pantzar, 2005 ; Warde, 2005).

Ainsi, l'objectif de notre recherche est de comprendre le rôle des OC dans l'alignement des propriétés qui structurent les pratiques (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Shove & Pantzar, 2005). Cet alignement traduit la conduite harmonieuse d'une pratique (Skålén, Pace & Cova, 2015).

[1] L'acronyme OC sera utilisé pour désigner objets connectés.

[2] Webdesobjets.fr/barometre-2017-les-francais-et-les-objets-connectes/

[3] Gartner says 6.4 billion connected "things" will be in use in 2016, up 30 percent from 2015. Gartner Newsroow, extrait de http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317.

[4] https://www.forbes.com/sites/paullamkin/2017/11/29/smartwatch-sales-to-double-in-next-5-years/

[5] http://www.gfk.com/fr/insights/press-release/smartphones-et-wearables-demande-mondiale-record-au-1er-semestre-2017/

[6] https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/pwc-cis-wearables.pdf

[7] http://www.phonandroid.com/objets-connectes-tiers-utilisateurs-les-abandonnent-6-mois.html#ixzz3KfF9i3aA

Compte tenu de la grande variété des pratiques, nous avons choisi de nous intéresser aux pratiques corporelles sportives puisque beaucoup d'OC (montres et bracelets permettant la quantification de soi –*quantified self* -) existent dans ce domaine d'activité.
Nous présenterons d'abord notre contexte théorique qui s'articule autour du concept émergent de la numérimorphose (Comino, 2017). Puis, nous exposerons notre méthodologie ethnographique et qualitative. Enfin, nous présenterons et discuterons de nos résultats.

CONTEXTE THEORIQUE

L'intégration de nouvelles ressources numériques (équipements, plateformes, etc.) à une pratique amène un processus de structuration de la pratique (Comino, 2017). Ce processus, appelé « numérimorphose », entraine l'apparition de nouveaux usages qui complètent et/ou réorganisent les pratiques existantes et participent ainsi au renouvellement des manières de faire (Comino, 2017).

La conceptualisation de ce processus de transformation des pratiques de consommation conforte notre réflexion sur le potentiel des objets connectés à restructurer les pratiques. Au-delà d'une simple plateforme numérique, les OC sont dotés de capacités inédites d'interopérabilité, soit d'interaction avec des entités humaines et non-humaines multiples, de perception pour collecter une plus grande diversité de données, d'agencivité pour traiter les différentes données collectées et d'autonomie (Hoffman & Novak, 2017).

Bien que l'usage soutenu des OC, notamment liés à l'activité physique, fait objet de plusieurs questionnements managériaux (Canhoto & Arp, 2016 ; Ardelet et al., 2017), les recherches en marketing ont peu questionné leur usage (Zhong, Balagué & Benamar, 2017). Canhoto & Arp (2016) ont investigué les facteurs qui motivent un usage soutenu des OC liés à la quantification de soi. Si l'accessibilité à l'information liée à l'effort physique est un accélérateur de l'adoption du dispositif, l'utilisation régulière repose sur la capacité du dispositif à partager cette information avec une communauté (Canhoto & Arp, 2016). L'appartenance à une communauté d'utilisateurs joue un rôle dans l'apprentissage par l'observation du comportement des autres (Canhoto & Arp, 2016) et renforce l'engagement envers son objectif de bien-être, à l'instar des groupes de soutien (Moisio & Beruchashvili, 2009). Par ailleurs, le type d'objectifs ainsi que la fonction attribuée aux montres et bracelets connectées déterminent le type d'ambivalence à l'égard de l'achat (Ardelet et al., 2017) et l'usage qu'il en sera fait (Zhong et al., 2017).

Cependant, ces recherches se focalisent davantage sur les facteurs techniques et individuels qui favorisent l'adoption et l'usage des OC (Canhoto & Arp, 2016 ; Ardelet et al., 2017) que sur les usages effectifs (Zhong et al., 2017). Alors que l'expérience individuelle est au cœur de ces recherches, elles n'abordent pas le potentiel des OC pour transformer les pratiques de consommation.

Selon la théorie des pratiques (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002) ces dernières sont définies comme un comportement routinier qui est organisé par trois propriétés (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013) :

- Un ensemble de représentations, savoirs et compétences, une forme d'intellectualisation de la pratique. Par exemple, le coureur sait courir ; il a une compréhension de sa pratique selon des savoirs et compétences spécifiques à cette pratique.
- Des règles et normes qui organisent les gestes. Il n'y a pas de hasard ou d'aléatoire dans une pratique. Par exemple, on ne court pas n'importe comment ; il y a des façons de faire normées (respiration, placement des bras, déroulé du pied, etc.).
- Des structures téléoaffectives, qui recouvrent des objectifs, ordres

d'importance et émotions acceptables. Pour quelles raisons pratique-t-on ? Par exemple, on peut courir un marathon pour faire un don à une association.

Pour Schatzki (1996) la plupart des individus font et disent ce qui fait sens pour eux de faire et de dire. Leur comportement est orienté vers ce qui leur est spécifiquement signifié ou « intelligible ». L'intelligibilité des actions est déterminée par l'alignement des propriétés qui organisent les pratiques (p.111).

Ainsi, l'alignement des propriétés des pratiques est décisif pour le bon déroulement des pratiques (Woermann & Rokka, 2015 ; Skålén et al., 2015 ; Phillips & Ozanne, 2017 ; Arsel & Bean, 2013). Autrement dit, lorsqu'elles ne sont pas alignées, la pratique est perturbée.

Pour que cet alignement puisse se réaliser, il existe différents artefacts, « arrangements matériels » (Schatzki, 1996). Ces objets, choses, dispositifs, font le lien entre les trois propriétés de la pratique. Par exemple, Shove & Pantzar (2005) montrent comment les bâtons de marche nordique génèrent et organisent de nouvelles pratiques. Par analogie, il nous semble ainsi envisageable que les OC par leurs capacités d'agencivité et d'autonomie peuvent entrainer une réorganisation des propriétés citées afin d'harmoniser le déroulement de la pratique connectée.

Notre recherche questionne alors le rôle des OC dans l'alignement des trois propriétés. Autrement dit : « *Comment les objets connectés permettent-ils l'harmonisation des pratiques selon leurs propriétés ?* »

À travers une approche ancrée dans les travaux sur la corporéité (Merleau-Ponty, 1945), nous nous sommes précisément intéressés aux pratiques sportives corporelles afin d'intégrer la relation entre les corps et les OC.

METHODOLOGIE

Pour répondre à cette problématique, nous avons mené deux collectes de données : premièrement, une auto-ethnographie pendant 5 mois sur la course à pied avec un OC, deuxièmement, 12 entretiens semi-directifs avec des personnes qui utilisent ou ont utilisé des OC dans le cadre de leurs pratiques sportives.

L'auto-ethnographie est utilisée par certains chercheurs afin d'observer leurs propres réactions face à l'objet étudié (Dion et al., 2008). Nous avons choisi d'utiliser cette méthode car elle nous a permis de nous familiariser avec notre problématique et d'étudier le phénomène de manière plus profonde. De plus, l'auto-ethnographie est ~~une méthode~~ particulièrement appropriée pour mettre en lumière la dimension corporelle du mouvement (Larsen, 2014).

Suite à une approche analytique de nos données auto-ethnographiques, nous avons complété nos données par des entretiens semi-directifs auprès de douze individus (Anderson, 2006). Ces personnes ont été interviewées afin de comprendre leur usage d'OC en support de leurs pratiques sportives. La construction de l'échantillon a été faite sur le principe de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 2010), selon lequel le nombre suffisant d'entretiens est atteint lorsqu'un nouvel entretien ne soulève plus rien de nouveau par rapport aux précédents (Evrard et al., 2009). Chaque entretien durait en moyenne trente minutes, la durée totale des entretiens est de 6 heures et 40 minutes. Nous avons pu ainsi obtenir un corpus de 43 131 mots. Ils ont tous été enregistrés à l'aide d'un dictaphone avec la permission préalable des interviewés et entièrement retranscris.

Nous avons déployé une analyse lexicale à l'aide du logiciel TROPES (version 8.4) et une analyse thématique à double codage indépendant élaborée manuellement suivant la procédure préconisée par Spiggle (1993).

PRINCIPAUX RESULTATS ET DISCUSSION

L'analyse de notre corpus nous a permis d'identifier trois principaux rôles que les

OC jouent dans les pratiques sportives : la rationalisation, la motivation et l'objectivation. A travers ces rôles, les OC agissent sur les propriétés des pratiques et influencent leur alignement.

La rationalisation

La rationalisation fait référence à la structuration de l'activité sportive et la prise de conscience de ce que l'individu fait au cours de sa pratique. Autrement dit, à l'instar d'un coach, les OC participent à la mise en place d'objectifs rationnels qui organisent la pratique sportive, comme l'illustrent les propos suivants : « *Le bracelet me fixe des objectifs à partir des données que je renseigne sur moi, le poids, la taille, etc., et ceux calculés à partir de ma fréquence cardiaque. Les objectifs s'adaptent avec les efforts physiques à chaque fois* » (Yvonne, 24 ans).

En fait, dans la course à pied connectée, l'OC crée une dynamique dans la pratique avec la fixation d'objectifs précis en termes de kilomètres à parcourir ou de vitesse, à partir de l'expérience de course réalisée : « *Runtastic c'est comme un coach, un coach virtuel, tu as cette impression d'être suivi, d'être aidé par quelqu'un. Au lieu de courir juste comme ça dans le noir, là on a des informations qui nous permettent de savoir là où on va.* » (Laurent, 30 ans).

La motivation

Cette rationalisation constitue une source de motivation pour mener une pratique sportive régulière : « *J'ai commencé à utiliser Runtastic quand j'ai commencé à faire de la course à pied, comme un motivateur. C'était une façon de traquer ce que je courrais et de faire mieux d'une course à l'autre, de me pousser un peu en fait* » (Cécile, 28 ans).

Les informations données par l'OC sont des marqueurs motivationnels extériorisés. Le coureur va ainsi s'appuyer sur ce que lui dit l'OC comme autant d'injonctions comportementales en lieu et place de ce qu'il pourrait se dire à lui-même. En fait alors que la pratique est auto-stimulée en l'absence d'OC, ce dernier devient le premier stimulus d'une pratique connectée. Le rôle de l'OC dans la motivation, est de nature affective.

L'objectivation

L'objectivation de la pratique sportive avec les OC est alimentée par les objectifs (aspect rationnel) et les motivations que les individus se fixent avec leur dispositif. Autrement dit, l'aspect rationnalisé de l'usage d'un OC, auquel se rajoute la charge émotionnelle de la motivation, aboutissent à une forme d'évidence de la pratique. Le coureur, coaché par son OC, stimulé par les informations qu'il reçoit de l'OC, connaît une implication encore plus forte dans la pratique. Cette implication le pousse à considérer sa pratique comme un impératif à accomplir.

A travers la quantification de l'effort physique, les OC rendent la pratique sportive plus objective, pris dans le sens de pratique *logique*. Les OC permettent à l'individu de vérifier tout ressenti corporel pendant et après sa pratique sportive.

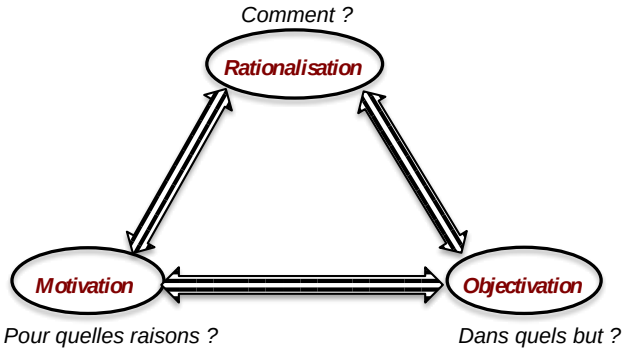
Ces trois rôles de l'OC (rationalisation, motivation et objectivation) génèrent chez l'individu un feedback sur sa performance physique et alimentent son engagement émotionnel dans la pratique (Pantzar & Ruckenstein, 2014).

Les données collectées complémentent, voire même se substituent aux ressentis et savoirs corporels. Ce que dit l'OC fait foi au détriment de l'analyse et de l'arbitrage du coureur lui-même : « *Si je vois que j'ai la fréquence cardiaque haute et ma vitesse est basse, je me dis, ben tu es fatiguée, rentre un peu plus tôt, si je vois que je suis bien, je me dis ben vas-y, continue un peu, la fréquence cardiaque est basse, tu es en forme, tu peux prolonger un peu de dix minutes* » (Adeline, 31 ans).

Il apparaît alors clairement que les OC non seulement régulent l'activité physique mais aussi agissent sur ce que l'individu fait au cours de la pratique. « *Depuis que j'utilise la montre connectée et que je regarde également l'analyse de mon sommeil, je tends à sortir courir moins souvent ces derniers temps. Je me dis que je ne suis pas*

très en forme compte tenu de la qualité de mon sommeil, mais est-ce que je le suis physiquement ? Je redoute d'avoir une note moins bonne dans ma capacité aérobique, je ne veux pas perdre celle que j'ai. Du coup je reporte mes sorties, même si j'en ai un peu envie. » Notes autobiographiques- septembre 2017. Les OC offrent la visualisation d'une information produite par soi-même qui a une influence sur l'engagement émotionnel des utilisateurs (Pantzar & Ruckenstein, 2014). La pratique produit des informations qui sont analysées par l'OC qui produit à son tour d'autres informations qui vont façonner la pratique. Ces trois rôles de l'OC interviennent dans la création et la modification de pratiques.

Figure 1 : les rôles des OC



Mais ces trois rôles ne forment pas nécessairement un cercle vertueux. Car entre la pratique elle-même et l'OC, il y a l'individu et son corps. Des tensions peuvent alors émerger lorsque les données collectées par l'OC ne correspondent pas au ressenti corporel personnel. Ces tensions, souvent liées à un manque de compréhension et/ou précision de ces données, se traduisent fréquemment par un sentiment de frustration.

L'agencivité des OC combinée à l'objectivation des ressentis corporels peuvent entrainer un sentiment de contrôle. Lorsque ce sentiment est mal toléré, il se traduit souvent par un arrêt de l'usage de l'OC. En d'autres termes, il s'agit d'un élément qui n'est pas spécifiquement signifié pour la réalisation de la pratique. Dans ce cas, le coureur souhaite mener sa pratique sportive de façon plus libre, plus spontanée : « *Quand tu fais quelque chose que tu aimes, des fois tu as envie de t'améliorer et de faire mieux et bien. Mais il y a des fois où tu en as marre un peu de toujours te mesurer, être dans l'amélioration et tu te dis, je fais ça pour le plaisir que ça me donne* » (Stéphanie, 27 ans).

En conséquence, l'arrêt de l'utilisation des OC apparaît comme le résultat d'un manque d'alignement entre les propriétés de la pratique. Ce manque d'alignement se traduit par des tensions entre les ressentis corporels et les données objectives collectées par l'OC. L'ordre d'importance des ressentis est trouble face aux données objectives sur l'effort physique que l'OC a collecté. A l'image des propos de Stéphanie, face à une perception de contrôle de l'OC sur ses propres compétences et savoirs corporels, l'individu arrête d'utiliser son OC pour laisser à son propre corps le rôle d'organiser la pratique. Cela implique souvent une pratique sans objectifs, donc moins rationnelle, plus aléatoire, donc moins motivée et avec un moindre engagement affectif, donc peu d'objectivation. La pratique en tant que telle reprend ses droits, devient très libre (i.e. « *courir juste comme ça dans le noir* » Laurent, 30 ans), voire sans intérêt ni calcul.

Les structures téléoaffectives sont quant à elles alimentées par le sens logique que l'OC donne à la pratique ainsi que

l'engagement émotionnel qu'apporte le rôle de motivation. La raison d'être de la pratique est la poursuite d'un objectif rationalisé, à défaut duquel la pratique aurait moins de sens et serait moins engageante pour l'individu.

Le déroulement harmonieux de la pratique s'opère lorsque le feedback qu'apporte les trois rôles du dispositif matériel (l'OC) est en alignement avec le structures téléoaffectives, et ces dernières, en alignement à leur tour avec les représentations, compétences et savoirs corporels.

CONCLUSION

« *Comment les objets connectés permettent-ils l'harmonisation des pratiques selon leurs propriétés ?* »

Cette recherche nous permet de répondre à notre problématique : nous pouvons affirmer que les objets connectés interviennent dans l'harmonisation des pratiques dans le cas de pratiques physique de course.

Cette intervention s'opère à trois niveaux. Nous avons en effet identifié trois rôles des objets connectés dans l'alignement des trois propriétés des pratiques : la rationalisation, la motivation et l'objectivation. A travers ces trois rôles les OC encouragent les pratiquants à affiner leurs compétences pour atteindre des objectifs qui donnent sens à la pratique. Outre la structuration de la pratique, ces trois rôles alimentent l'engagement émotionnel du pratiquant envers elle (Pantzar & Ruckenstein, 2014).

L'usage soutenu des OC pourrait reposer sur un point d'équilibre entre le sentiment de contrôle des compétences et savoirs corporels et la liberté du corps dans la pratique. Ce point d'équilibre correspondrait alors à l'alignement des propriétés de la pratique avec un OC.

Outre une meilleure précision des données collectées, les OC pourraient favoriser leur intégration aux pratiques en apportant des logiques approfondies à l'ensemble des données collectées. Ceci amènerait à réduire les tensions entre les ressentis corporels et les données objectives. En plus de l'apport de ces logiques, les OC procurent des systèmes de gratifications de l'activité physique qui participent à leur tour à l'alignement des structures téléoaffectives. Enfin, avec un design pensé, les OC supportent l'imbrication de la pratique sportive dans des objectifs plus généraux de vie quotidienne (Pantzar & Ruckenstein, 2014).

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, L. (2006). Analytical autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*,35 : 373–395.

Ardelet, C., Veg-Sala, N., Goudey, A., & Haikel-Elsabeh, M. (2017). Entre crainte et désir pour les objets connectés : Comprendre l'ambivalence des consommateurs. *Décisions Marketing*, (86) : 31-46.

Arsel, Z., & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 899-917.

Attié, E., & Meyer-Waarden, L. (2017). L'impact du bien-être du consommateur et de la confiance sur l'adoption de l'internet des objets et sur l'intention du bouche-a-oreille. *Actes du 33ème Colloque International de l'Association Française du Marketing,* Université de Tours.

Canhoto, A. I., & Arp, S. (2016). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management, 33*(1-2) : 32-60.

Comino, L. (2017), *La numérimorphose des courses ordinaires : une approche par les usages.* Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Lorraine.

De Pechpeyrou, P. (2017). Quand le feedback reçu conduit à revoir ses objectifs : comment les individus négocient avec leurs performances. *Actes du 33ème Colloque International de l'Association Française du Marketing,* Université de Tours.

Dion, D., Pinson, C., Herbert, M., Trendel, O., Rodhain, A., Ozcaglar-Toulouse, N., & Béji-Bécheur, A. (2008). *A la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod, Paris.

Dubuisson-Quellier, S., & Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation?. *Sociologie*, (4, vol. 4).

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin.

Helme-Guizon, A., Magnoni, F., & Giannelloni, J. L. (2017). The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective. *Actes du 33ème Colloque International de l'Association Française du Marketing,* Université de Tours.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2017). Consumer and object experience in the Internet of Things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research, 44*(6) : 1178-1204.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, *62* :516-527.

Larsen, J. (2014). (Auto) Ethnography and cycling. *International Journal of Social Research Methodology, 17*(1) : 59-71.

Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2) : 76-97.

Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2009). Questing for well-being at Weight Watchers: The role of the spiritual-therapeutic model in a support group. *Journal of Consumer Research, 36*(5) : 857-875.

Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris, Gallimard, 13-14.

Nicolini, D. (2012). *Practice theory, work, and organization: An introduction*. Oxford university press.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalisttheorizing. European *Journal of Social Theory, 5*(2) : 243-263.

Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment. *Journal of Consumer Research*, *44*(2) :361-380.

Schatzki, Theodore R. (1996), "Practices and Actions: A Wittgensteinian Critique of Bourdieu and Giddens," *Philosophy of the Social Sciences, 27* (3): 283–308.

Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture, 5*(1), pp. 43-64.

Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, *49*(3/4) : 596-620.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research, 21*(3) : 491-503.

Warde, Alan (2005), "Consumption and Theories of Practice," *Journal of Consumer Culture,5* (2): 131–53.

Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(6) : 1486-1508.

Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The Internet of Things and interaction style : the effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2) : 61-75.

Zhong, Z., Balagué, C., & Benamar, L. (2017). *Conséquences de l'appropriation des objets connectés par les consommateurs: une étude sur les usages effectifs quotidiens de la montre connectée. Actes du 33ème Colloque International de l'Association Française du Marketing,* Université de Tours.

LE ROLE DU VENDEUR ET L'EXPERIENCE CLIENT EN POINT DE VENTE : UNE APPROCHE PAR L'OBSERVATION NON PARTICIPANTE

Romain FARELLACCI
Doctorant contractuel
Aix Marseille Université
Université de Toulon
CERGAM
Aix en Provence, France
romain.farellacci@univ-tln.fr

Sandrine HOLLET-HAUDEBERT
Professeure des universités
Aix Marseille Université
Université de Toulon
CERGAM
Aix en Provence, France
hollet@univ-tln.fr

LE ROLE DU VENDEUR ET L'EXPERIENCE CLIENT EN POINT DE VENTE : UNE APPROCHE PAR L'OBSERVATION NON PARTICIPANTE

RESUME : L'expérience client représente des enjeux théoriques et managériaux importants et un certain nombre de questionnements sont encore à explorer. Dans cette recherche, nous souhaitons nous intéresser au rôle du vendeur dans le vécu de l'expérience client dans le point de vente. Quelle est sa place et de quelle manière contribue-t-il à l'expérience client en point de vente ? Pour répondre à notre questionnement, nous avons souhaité recourir à l'observation non participante. Nos résultats montrent que le vendeur est un élément central et indispensable dans le vécu de l'expérience, que certaines de ses attitudes (humour, familiarité, mimétisme, …) sont essentielles dans l'interaction avec le client. Enfin, nos résultats indiquent que les parcours phygitaux souhaités par les enseignes sont loin d'être appliqués par les clients.

MOTS-CLES : vendeur, client, expérience client, point de vente, distribution, digital, phygital.

SALESPERSON'S ROLE AND STORE CUSTOMER EXPERIENCE : A NON-PARTICIPANT OBSERVATION APPROACH

ABSTRACT : The customer experience represents important theoretical and managerial issues and a number of questions are still to explore. In this research, we want to focus on salesperson's role in retail customer experience. What is its place and how does he contribute to the customer experience in store ? To answer our questioning, we wanted to use non-participant observation. Our results show that the salesperson is a central and essential element in retail customer experience, that some of his attitudes (humor, familiarity, mimicry...) are essential in the interaction with the customer. Finally, our results indicate that the phygitals journey desired by retailers are far from being applied by customers.

KEY-WORDS : salesperson, customer, customer experience, store, retailing, digital, phygital.

INTRODUCTION

Quel est réellement le rôle des vendeurs dans les points de vente ? Que dire du rôle du vendeur lorsque l'expérience client est au cœur de la stratégie de l'entreprise ? Est-il un guide ? Un passe-plat ? Cette remarque un peu provocatrice est la traduction d'une réalité plus importante puisque les enseignes dépensent aujourd'hui des sommes financières considérables pour une refonte de leurs points de vente (Daucé et Goudey, 2017 ; Rieunier, 2017). La promesse d'un univers connecté et théâtralisé des points de vente est censée assurer fidélité et trafic des clients au sein du point de vente. L'étude LSA - Samsung (2018) précise que les consommateurs restent attachés au contact avec les vendeurs, et que l'appétence des clients pour les outils digitaux en points de vente n'est pas flagrante. Un certain nombre de recherches ont utilisé l'observation non participante pour étudier le comportement du consommateur en point de vente (Badot et Lemoine, 2008 ; Bonnin, 1999, 2002, 2003 ; Flacandji, 2014, 2016 ; Lacour, 2004 ; Ladwein, 1993 ; Liquet et Ghewy, 2002 ; Lombart, 2003 ; Michaud-Trévinal, 2013). Ces recherches se sont principalement attachées à étudier le comportement du consommateur en point de vente à l'espace et aux produits, mais, à notre connaissance, pas à la relation au vendeur. Par conséquent, nous souhaitons observer le comportement du client et du vendeur au cours de leur interaction lors d'une expérience vécue par le client en point de vente. Dans un premier temps, nous nous intéresserons au concept d'expérience et plus particulièrement dans le contexte du point de vente, aux comportements de fréquentations de points de vente et aux éléments théoriques qui soulignent la place du vendeur dans le vécu de l'expérience. Puis, nous présenterons la méthodologie de la recherche que nous avons adoptée afin de collecter nos données, nos résultats, et enfin, nous exposerons des éléments de discussion.

LE CONTEXTE THEORIQUE

Pour caractériser l'expérience client, nous retenons deux définitions qui semblent complémentaires : celle de Meyer et Schwager (2007) qui la définissent comme une « *réponse interne et subjective des consommateurs au moindre contact avec une entreprise, qu'il soit direct ou indirect* » ; et celle de Verhoef et al. (2009) qui soulignent qu'« *elle est créée par les éléments que le détaillant peut contrôler, mais aussi par des éléments extérieurs au contrôle du détaillant* ». Nous préférons le terme « *expérience client* » car il nous semble regrouper la prise en compte des différents types de comportements de fréquentation de points de vente (Lombart 2004 ; Lombart et Labbe-Pinlon, 2007). En effet, cet auteur distingue le shopping (motivations d'achat de produits et/ ou services), le magasinage (motivations informationnelles) et le butinage (motivations récréationnelles). Il nous semble important de nous intéresser aux différents comportements de fréquentation de points de vente et pas seulement au comportement de shopping lorsqu'on s'intéresse à l'expérience vécue par le client dans le point de vente. Nous avons regroupé dans le tableau 1 un certain nombre de recherches qui sont intéressées aux comportements du consommateur dans le point de vente en utilisant l'observation non participante comme méthode de recherche. Ces recherches se sont principalement cantonnées à étudier le consommateur faisant abstraction de l'interaction avec le vendeur et son rôle dans l'expérience vécue par le client dans le point de vente. Si un certain nombre de recherches soulignent le rôle essentiel de l'humain (vendeur) dans le vécu de l'expérience du client (Abbes, 2012 ; Abbes, Zine Danguir et Barth, 2012, 2013 ; Bagdare, 2013 ; Belghiti, Ochs et Badot, 2016 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), il paraît indispensable de pouvoir observer le rôle que peut jouer le vendeur dans cette expérience. Comme le souligne Cochoy (2005, p.81), l'observation permet de « *rendre visible tout ce que tout le monde voit et*

pourtant ne voit pas ». De plus, l'observation se distingue des autres études qualitatives par un nouvel angle d'approche (Prévot, 2007) pour ne plus se contenter du discours du consommateur, mais le regarder agir. Aussi, il semble intéressant de regarder agir le vendeur et le client en interaction, et ainsi ne plus se contenter du discours des vendeurs et des clients. En considérant le bouleversement des nouveaux modes de distribution et l'apparition du commerce connecté, il reste essentiel de comprendre le rôle du vendeur. Le client navigue aujourd'hui entre le canal digital et le point de vente physique. Parallèlement, un certain nombre d'enseignes de la distribution font émerger des points de vente phygitaux (Belghiti, Occhi et Badot, 2016 ; Roederer et Filser, 2015 ; Daucé et Goudey, 2017) avec la présence d'outils technologiques et digitaux, et nous assistons à une convergence entre les travaux de recherches sur l'expérience en ligne et en point de vente (Anteblian et al. 2013). Collin-Lachaud et Vanheems (2016) ont étudié l'expérience du consommateur dans un contexte cross-canal. Belghiti, Occhi et Badot (2016) ont, quant à eux, étudié et conceptualisé l'expérience vécue par le client dans un point de vente phygital. Dès lors, nous assistons à une imbrication des mondes physique et digital, dans lesquels le comportement d'achat du client est fortement modifié (Roederer et Filser, 2015).

LES OBJECTIFS DE NOTRE RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est donc d'observer les clients mais aussi les vendeurs. Nous souhaitons rendre compte de l'expérience vécue par le client dans le point de vente, et comprendre le rôle que joue la force de vente dans le vécu de cette expérience. Ainsi, lors de nos observations, nous souhaitons observer les interactions des consommateurs avec les vendeurs et les autres clients (la façon dont ils agissent ensemble et coordonnent leurs actions), et relater leurs faits et gestes observés (comportements, attitudes). De plus, notre attention sera portée sur l'organisation de l'attente, le rapport aux produits et la manipulation de produits, les rituels, les signaux faibles, les fonctions symboliques latentes, mais aussi l'appropriation spatiale (la façon dont les clients et les vendeurs utilisent l'espace et se répartissent dans l'espace). Afin de parfaire notre analyse, nous avons aussi voulu quantifier les durées de parcours, le nombre de clients en attente, le nombre d'accompagnants, la durée de l'échange avec le vendeur, le nombre d'arrêts et le temps d'attente, pour mettre ces éléments en relation avec nos données qualitatives.

Tableau 1 : recherches avec observations non participantes dans la distribution.

Auteurs	Terrain de recherche	Méthodologie	Objet de recherche
Ladwein (1993)	Hypermarché.	Observations non participantes.	Rôle de l'activité cognitive dans l'accès au produit ; les spécificités de différentes catégories de produits dans l'activité cognitive qu'elles requièrent.
Bonnin (1999)	Rayon vêtements (hypermarché).	Observations non participantes.	Identifier les pratiques spatiales des individus en magasin.
Bonnin (2002)	Rayon pour femmes (grandes surfaces spécialisées et hypermarchés).	Observations non participantes et questionnaires.	Identifier les pratiques spatiales des individus en magasin.
Liquet et Ghewy (2002)	Grande surface spécialisée (électroménager, son, image, micro, logiciel DVD).	Observations non participantes.	Influence de l'assortiment et de l'aménagement du point de vente sur la perception du magasin par les clients et le comportement qu'ils y adoptent.
Bonnin (2003)	Grande surface spécialisée et hypermarché.	Observations non participantes et questionnaires.	Effet de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des consommateurs.
Lombart (2003)	Magasin spécialisé : vêtements.	Observations non participantes et entretiens semi-directifs.	Lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin.
Lacour (2004)	Grande surface spécialisée en article de sport.	Observations non participantes.	Identifier les stratégies d'achat à partir de leur comportement dans le magasin.
Badot et Lemoine (2008)	Centre commercial et Abercrombie & Fitch.	Ethnomarketing.	Application de l'ethnomarketing à la prospective.
Michaud Trévinal (2013)	Centre commercial.	Observations non participantes.	Identifications des types de parcours et des différentes appropriations.
Flacandji (2014 , 2016)	Enseigne de prêt à porter et de cosmétique.	Observations non participantes et entretiens clients.	Comparer le souvenir post-expérience immédiatement en sortie du point de vente à l'expérience effectivement vécue par le client.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons orienté notre recherche vers une enseigne de télécoms en raison de fortes interactions entre le vendeur et le client, d'un fort intérêt pour les consommateurs, et aussi parce que c'est un terrain de recherche peu étudié s'agissant de l'expérience client. Par ailleurs, nous soulignons qu'à l'instar de Canu et Mallard (2006), le secteur des télécommunications constitue un cas extrêmement intéressant à travers la vente de produits, mais aussi de services. Les recherches conduites sur la mobilité du consommateur ont été principalement effectuées dans des univers tels que les hypermarchés avec peu ou sans nécessité d'interaction avec la force de vente, le client décidant d'acheter seul le ou les produits. Nous avons négocié avec une

entreprise du secteur des télécoms un accès au terrain. L'objectif de notre recherche est de décrire et non d'expliquer, et nous ne souhaitons pas nécessairement obtenir une généralisation des résultats. Nous avons adopté une position d'observateur non participant, pour cela nous étions en retrait afin d'éviter de perturber le champ considéré (Badot et al., 2009 ; Badot et Lemoine, 2008 ; Cochoy, 2005 ; Dion, 2007, 2008 ; Dion et Sitz, 2013 ; Groleau, 2003 ; Schouten et Mcalexander, 1995 ; Michaud-Trévinal, 2013 ; Prevot, 2007). Nous cherchions à observer les expériences des clients le plus naturellement possible. Notre position vis-à-vis des vendeurs était à découvert : nous nous sommes présentés, et avons expliqué les objectifs de notre recherche. En revanche, notre position vis-à-vis des clients était incognito, nous avons caché notre statut et les avons observés à leur insu. Nous avons sélectionné trois points de vente ayant des caractéristiques différentes : un point de vente situé au sein d'un centre commercial (avec un concept davantage expérientiel), un de proximité dans un centre-ville et un dernier à la périphérie d'une ville. Le choix d'individus observés a été réalisé au hasard lors de leur entrée dans le point de vente, nous n'avions pas déterminé au préalable une taille de corpus. Le recueil des données a été effectué par l'observation de 86 parcours clients en points de vente. Ce recueil a eu lieu en mars 2018. Nous avons sélectionné deux journées par points de vente, soit un total de six journées d'observations. Le parcours d'achat du client a été retracé en temps réel sur plan du point de vente. Le point de départ du parcours client est l'entrée du client dans le PDV[1], la fin du parcours est la sortie du client du point de vente. Nos observations se sont déroulées de l'ouverture à la fermeture du point de vente. Au préalable, à l'aide de la littérature, nous avons construit une grille nous permettant de structurer l'observation (exemple : durée du parcours, temps d'attente, sexes des individus, utilisation du smartphone, nombre d'arrêts, durée de l'échange avec le vendeur, etc.). Mais nous avons aussi souhaité nous aider d'un journal de bord (carnet de notes) pour y inscrire une grande variété d'informations (descriptions, étonnement lors des premiers contacts avec les sites, pré-analyses, renvois théoriques, etc.), pouvant constituer la « *mémoire vive* » de la recherche de terrain (Fetterman, 1989, p. 73). En effet, l'utilisation du journal de bord permet de retrouver lors de l'analyse des données, l'atmosphère des lieux et des moments. Pour finir, nous avons enregistré des notes à l'aide d'un dictaphone.

RESULTATS

Nos résultats montrent que le vendeur est un facteur du contexte expérientiel déterminant et irremplaçable, et que certaines de ses attitudes sont essentielles dans son interaction avec le client.

Le vendeur est au cœur de l'expérience… pas le décor

Les clients ne semblent pas à la recherche du digital et de la découverte de la technologie, mais bien du contact humain en priorité. Ils recherchent une expérience sociale et humaine, ne semblent pas souhaiter à tout prix vivre une expérience digitale et/ou phygitale extraordinaire. En effet, une majorité des clients (77, 91%) n'a pas utilisé de smartphone durant le parcours en PDV. Par ailleurs, lorsqu'un ou plusieurs vendeurs étaient disponibles à l'entrée du client en PDV, aucun client n'a d'abord souhaité regarder et/ou explorer le PDV avant d'avoir un entretien avec le vendeur (sauf le cas de clients butineurs). Dans ce dernier cas, les clients se dirigent directement vers un vendeur. On peut observer que peu de clients (22%) se déplacent et explorent l'espace marchand dès leur arrivée dans le PDV. Seuls les butineurs (motivations récréationnelles)

[1] PDV signifie point de vente.

explorent le point de vente dès leur arrivée. Les enfants explorent davantage le point de vente et testent les produits de nouvelle technologie, comme par exemple le casque de réalité virtuelle. Toutefois, de nombreux clients (78%) marquent un temps d'arrêt immédiat une fois passé le pas de la « *porte* » du point de vente, attendent, sans rien faire, sans communiquer avec les autres clients, sans se déplacer, et n'explorent pas ou pas immédiatement le point de vente. Cela se confirme dans les pourcentages par PDV (80, 64 ; 90 ; 55, 56)[2]. Il en est de même lorsque le vendeur propose au client de l'explorer. Les clients souhaitent être fortement conseillés pour sélectionner ou confirmer leur choix. Nous pouvons citer comme exemple le cas d'un client souhaitant acheter un accessoire, qui n'explore pas seul le point de vente à la recherche du produit désiré, mais se dirige vers un vendeur.

La force de l'interaction client-vendeur

Le deuxième résultat de notre recherche c'est de constater que le vendeur pratique une forme de mimétisme envers le client. En effet, nous pouvons citer l'exemple d'une situation de vente se déroulant dans le point de vente de proximité, au cours de laquelle le vendeur s'est adapté au niveau sonore de la voix du client. Nous remarquons également que les vendeurs utilisent très fréquemment le rire, et observons aussi un mimétisme de la part du client envers le vendeur. En effet, les clients peuvent réaliser un mimétisme de preuve sociale (Cialdini, 2004) en utilisant le rire. Par ailleurs, la proximité relationnelle, la familiarité, l'empathie et l'écoute semblent être des attitudes que le client attend de la part du vendeur. Nous pouvons citer pour exemple des clients qui évoquent leurs mésaventures avec un autre opérateur. De plus, au sein du point de vente de proximité, les clients peuvent tutoyer les vendeurs ou leur serrer la main. Enfin, nous avons constaté que l'humour est très fréquemment utilisé par le vendeur au cours de son interaction avec le client avec par exemple : « *je vais vous embaucher* » lancé par le vendeur à son client. Cet humour peut être utilisé au cours de l'entretien ou à la fin, mais n'est pas utilisé en début de l'interaction.

Les parcours digitaux et connectés sont en réalité des files d'attentes sans rapport avec l'expérience client

Le temps d'attente moyen en minutes observé dans chaque point de vente est hétérogène (7, 41 ; 2, 62 ; 4, 11)[2]. Nous constatons aussi que les durées moyennes en minutes des parcours sont aussi hétérogènes (16, 64 ; 15, 80 ; 27, 27). Le point de vente de proximité se révélant être celui dans lequel la durée moyenne du parcours est plus importante (27, 27 min). Par ailleurs, le pourcentage moyen global (des trois PDV) de clients qui ont attendu avant une prise en charge par la force de vente est de 63, 29 %. Comme, nous l'avons précédemment indiqué dans le deuxième paragraphe de nos résultats, 78% de clients en attendant une prise en charge, n'explorent pas ou pas immédiatement le point de vente. Nous pouvons, enfin, confirmer le peu d'exploration du point de vente avec un nombre moyen d'arrêts (1, 46) et un nombre moyen de stationnements[3] (2, 22) au cours du parcours client en PDV.

DISCUSSION

Notre recherche permet d'apporter un certain nombre d'éléments, et notamment de montrer l'importance des attitudes relationnelles comme l'empathie, l'écoute

[2] L'ordre des données entre parenthèses dans ce paragraphe concerne par ordre respectivement le PDV en centre commercial, en périphérie et de proximité.

[3] Nous avons considéré un stationnement comme un arrêt d'une durée supérieure à 30 secondes.

et la familiarité dans l'interaction entre le client et le vendeur au cours de l'expérience du client dans le point de vente. L'humour est également fortement utilisé par les vendeurs durant leur interaction avec le client. De ce point de vue, il serait intéressant d'explorer la place qu'accorde le vendeur à l'humour. La recherche de Lunardo, Bompar et Saintives (2018) montre que l'humour a des effets positifs sur la confiance et sur la performance au travers du rôle médiateur de la confiance, mais que son effet dépend de son utilisation durant les phases relationnelles, cependant, il peut avoir des effets négatifs durant la phase relationnelle d'exploration. Par ailleurs, notre recherche met en évidence le mimétisme des clients envers le vendeur mais aussi celui du vendeur envers le client. En effet, la recherche de Jacob, Guégen et Boulbry (2011) a déjà permis de montrer que le mimétisme du vendeur avait une influence sur le comportement d'achat du client, et sur les jugements positifs portés par le client envers le vendeur et le point de vente. Nous avons aussi mis en évidence que les clients sont à la recherche du contact humain et ne recherchent pas systématiquement à vivre une expérience extraordinaire, mais bien une expérience sociale. Abbes, Zine Danguir et Barth (2012) confirment que les attitudes et les comportements du vendeur ont une influence plus importante que les facteurs de design et/ou d'ambiance sur l'expérience client. Par ailleurs, Mencarelli (2015) note les limites de la théâtralisation et rejette l'idée de son effet positif sur l'expérience vécue par le consommateur. Enfin, Flacandji (2014, 2016) en comparant le souvenir post-expérience immédiatement collecté en sortie du point de vente à l'expérience réellement vécue par le client, montre que les interactions avec la force de vente (fond et forme), sont des éléments fortement mémorisés, et davantage présents dans le souvenir immédiat du client que les interactions avec les produits. Cependant, nous avons constaté que les enfants semblent plus enclins à explorer le point de vente et ses produits, et testent par exemple les casques de réalité virtuelle. Roederer et Filser (2015) confirment ce point en développant que la mise en œuvre d'un contexte expérientiel digital peut être davantage exploré et utilisé par les enfants que par les adultes, si les clients ne sont pas accompagnés pour explorer et utiliser les outils digitaux du point de vente. Nous pouvons en outre souligner que de nombreux clients n'utilisent pas leur smartphone dans le point de vente.

LES LIMITES

Tout d'abord, nous pouvons souligner comme limite la non possibilité de généralisation à d'autres secteurs et/ou à d'autres points de vente. Ensuite, la deuxième limite se rapporte au secteur d'activité des télécoms dans lequel le client ne peut choisir directement son produit et/ou service (sauf peut-être lors de l'achat d'un accessoire acheté seul) sans interaction avec le vendeur. Enfin, si l'observation représente des avantages méthodologiques certains, il est cependant impossible d'observer certaines attitudes comme par exemple la confiance et/ou la motivation des individus (clients et vendeurs).

CONCLUSION

Bien que les modes de distribution et de consommation aient évolué, le vendeur a toujours un rôle essentiel dans le point de vente même si ce n'est que pour assurer le lien entre le digital et le physique (Belghiti, Occhi et Badot, 2016).

BIBLIOGRAPHIE

Abbes I. (2012), Les techniques de gestion de l'expérience de magasinage : analyse du rôle centrale du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente. Thèse de Doctorat, IAE de Lyon/IHEC-Carthage.

Abbes I., Danguir S., et Barth I. (2012), Les techniques de gestion de l'expérience d'achat impulsif: analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, *11ème Conférence Internationale des Nouvelles Tendances du Marketing (International Marketing Trends Conference)*, Venise.

Abbes I., Danguir, S. et Barth I. (2013), Le rôle de la création de lien client-vendeur dans la construction de l'expérience de magasinage : une approche par le contenu de l'expérience, *29e Congrès AFM.*

Antéblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, *28*, 3, 84-113.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications En Marketing*, *24*, 1, 93-111.

Badot O. et Lemoine J.F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management & Avenir*, 19, 37-47.

Bagdare S. (2013), Antecedents of Retail Customer Experience, *Journal of Marketing & Communication*, *8*, 3, 45-51.

Belghiti S., Ochs C. et Badot O. (2016), L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique, *Actes de la 15ème journée du marketing digital*, Paris.

Bonnin G. (1999), L'acte de magasinage : description et interprétation des pratiques spatiales des individus en rayon, *Actes du 15ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 117-136.

Bonnin G. (2002), Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin, *Sciences de la Société*, 56, 42-60.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, *18*, 3, 7-29.

Canu R. et Mallard A. (2006), Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ?, *Réseaux*, 135-136, 161-191.

Cialdini R. B. (2004), *Influence: science and practice*, Boston, Allyn et Bacon.

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française*, *35*, 1, 81-91.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, *31*, 2, 43-61.

Daucé B. et Goudey A. (2018), Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop, in S. Rieunier, *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Malakoff, Dunod, 253 277.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, *22*, 1, 61-78.

Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur*, Paris, Dunod.

Dion D. et Sitz L. (2013), Enrichir la compréhension des comportements de consommation : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels, *Decisions Marketing*, 71, 45-58.

Fetterman D. M. (1989), *Ethnography: Step by Step*, Thousand Oaks, CA, US, SAGE Publications.

Flacandji M. (2014), Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en

magasin ? Confrontation du souvenir immédiat au parcours effectif, *17ème Colloque Etienne Thil,* Paris.

Flacandji M. (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, *Management & Avenir*, 86, 79-100.

Groleau C. (2003), L'observation, in Y. Giordano (Éd.), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, Colombelles, Editions EMS, 211 244.

Jacob C., Guéguen N. et Boulbry G. (2011). L'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et du lieu de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, *26*, 1, 5-22.

Lacour J.-P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport, *Revue Française du Marketing*, 199, 39-48.

Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Marseille, 329-349.

Liquet J.-C. et Ghewy P. (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *5ème colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Lombart C. (2003), Motivations de fréquentation des points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, *6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, *19*, 2, 1-30.

Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2007), Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, *22*, 4, 5-22.

Lunardo R., Bompar, L. et Saintives C. (2018), L'usage de l'humour par les vendeurs et son impact sur la performance : le rôle de la phase d'exploration et du type d'humour, *Recherche et Applications en Marketing*, *33*, 2, 6-26.

Mencarelli R. (2015), Les limites de la théatralisation d'Arc 1950, in C. Roederer et M. Filser, *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 45 46.

Meyer C. et Schwager A. (2007), Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, *85*, 2, 116-126.

Michaud-Trévinal A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, *28*, 3, 14-44.

Prévot S. (2007), L'ethnologie dans le marketing, *Journal des anthropologues*, 108-109, 99-114.

Rieunier S. (2017), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Malakoff, Dunod.

Roederer C., et Filser M. (2015), *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, *22*, 1, 43-61.

Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M. et Schlesinger L. A. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, *85*, 1, 31-41.

PARLER AUX CLIENTS : DIALOGUES AUTOMATIQUES ET MANIERES D'INTERAGIR

Charlotte ESTEBAN
Doctorante en sociologie au sein des laboratoires Lisst-Cers Ut2j et Orange Labs
Adresse professionnelle : Orange Gardens Technocentre
Bâtiment 2B2
44 avenue de la République
92320 Châtillon
France
Tel: 06 88 17 38 4
charlotte.esteban@orange.com

PARLER AUX CLIENTS : DIALOGUES AUTOMATIQUES ET MANIERES D'INTERAGIR

RESUME : Ce papier propose de s'intéresser à l'apparition récente des automates conversationnels dans le domaine du marketing et de la relation-client. Les automates conversationnels, communément appelés « chatbots » sont des programmes permettant d'interagir en langage naturel via une boite de dialogue instantané (tchat, chatbox), et sont utilisés pour suppléer les centres d'appels, les faq ou encore les community manager. Cependant, le développement de ce nouveau marché de dispositifs marchands donne à voir des technologies inégales dans leur fonctionnement et leur part d'automatisation : ces contraintes, à la fois techniques et ontologiques, obligent ainsi à penser la « conversation marchande » d'une manière adaptée aux outils en voie de développement. En effet, l'élaboration de ces dispositifs suppose de faire des choix de conception influencés par des modèles normatifs de dialogues marchands, ainsi que par des contraintes techniques de l'ordre des outils mobilisés de compréhension du langage naturel.

MOTS-CLES : relation-client, conversation marchande, relation marchande, intelligences artificielles, interfaces conversationnelle,

TALK TO CUSTOMERS: AUTOMATIC DIALOGUES AND WAYS OF INTERACTING

ABSTRACT: This paper proposes to focus on the recent emergence of conversational automata in the field of marketing and customer relations. Conversational automatons, commonly called "chatbots" are programs that allow users to interact in natural language via an instant dialog box (chat, chatbox), and are used to supplement call centers, faqs or community managers. However, the development of this new market for commercial devices shows that technologies are uneven in their operation and their share of automation: these constraints, both technical and ontological, force us to think of "commercial conversation" in a way that is adapted to the tools under development. Indeed, the development of these devices requires design choices influenced by normative models of market dialogues, as well as by technical constraints such as mobilized tools for understanding natural language.

KEY-WORDS: customer relationship, commercial relation, artificial intelligences, conversational interfaces

INTRODUCTION

Nous avons vu, en 2016, réémerger une famille d'agents « intelligents » (Wisdom, 2005) dont les ancêtres étaient désignés sous le terme « d'avatar » : les *agents conversationnels, assistants virtuels*, ou encore *chatbots*, sont ces programmes dont les divers noms et actions convergent autour d'un même champ de programmes d'automatisation de dialogues. Siri, Cortana, Allo Google ou encore Viv.... De grandes entreprises comme Apple ou Microsoft proposent de plus en plus de technologies intelligentes de services, c'est-à-dire, des algorithmes à répondre en langage naturel comme il en est question avec les agents conversationnels numériques. Ces agents, qui sont donc des logiciels, permettent de générer des réponses à des interlocuteurs humains ; leurs réponses qui sont en principe cohérentes, sont délivrées en langage courant instantanément et automatiquement via une interface numérique de dialogue. Le dispositif peut être mis en place sur le site internet d'une entreprise dans le but de répondre aux questions des visiteurs, de les orienter sur le site vers des produits ou des informations ; mais il peut aussi se trouver directement intégré à un service de messagerie comme Facebook ou Skype, ou bien encore se greffer à des objets connectés ou à l'ordinateur personnel. Si ces programmes d'interactions en langage naturel offrent des possibilités d'application dans divers domaines (divertissement, informations, santé...), ils sont particulièrement prisés par les marketeurs et les annonceurs, qui y voient une nouvelle manière de prendre et de garder contact avec les internautes : développées dans le domaine du marketing et de la relation-client, ces technologies constituent donc de nouvelles formes de dispositifs marchands sur internet, à la croisée de l'évolution des données massives (Boullier, 2015) et du développement de services clients automatisés (Velkovska, Baudouin, 2014).

Pourtant, les chatbots sont-ils aussi efficaces que leurs concepteurs ne le laissent croire ? Peut-on développer une relation avec une machine, sur la base de ces interactions langagières ? Ces agents conversationnels non-humains nous amènent ainsi à reconsidérer la conversation, ici marchande, comme objet construit à la fois par le marketing, la relation-client, et à la fois par les sciences humaines et sociales. Comme d'autres technologies du domaine de l'intelligence artificielle, ces agents décalent ainsi notre conception de la place des machines dans le monde social, d'une manière ou d'une autre… Car si aucune innovation n'en est une en soi (Latour, 1994), il faut regarder, au plus près de la conception des chatbots, ce qui motive l'élaboration de telles technologies, les promesses d'avenir qu'elles semblent porter pour leurs concepteurs (intelligence artificielle, industrialisation des relations de service, reconfiguration du travail humain de la relation de service), et ce qu'il en est sur le marché.

Dans ce papier, nous nous intéresserons principalement à ces automates conversationnels en tant que dispositifs de dialogues ; nous verrons ainsi comment ceux-ci constituent un marché de « services cognitifs » d'une grande disparité. C'est à travers ce panorama que nous pourrons questionner la diversité des modes d'interactions que permettent ces agencements automatiques. Nous garderons en tête que ces agents sont désignés et dépeints comme des formes d'intelligence artificielle ; cependant, nous rendrons compte de cette catégorisation avec réserve. Il ne s'agira pas ici de trancher la question entre ce que nous pouvons considérer ou non comme de l'intelligence artificielle ; au contraire, nous prendrons ces discours comme partie des promesses que portent ces technologies, parfois aussi comme échelle de valeur de ces dispositifs (l'enjeu de qualification de *véritable* ou de *fausse* « IA » étant rattaché à la valeur du système en question face à sa concurrence).

Nous situerons, dans un premier temps, les automates conversationnels dans le paysage historique de la relation-client et des efforts de rationalisation de ce type de service ; ceci nous permettra de contextualiser l'émergence des « chatbots » dans la discrète continuité d'automatisation de services. Nous nous intéresserons ensuite aux différents types de dispositifs disponibles sur le marché, en termes d'interfaces conversationnelles et de services, ce qui nous permettra de rendre compte d'une forte inégalité technologique, en dépit de la catégorisation courante « d'intelligence artificielle »utilisée pour les désigner. C'est à travers la diversité de ces dispositifs et de leurs supports d'implémentation que nous explorerons les différents cas d'interaction possibles avec des chatbots. Pour comprendre l'architecture de ces dispositifs d'interaction, nous verrons ensuite comment leurs concepteurs les envisagent en s'appuyant sur une ethnographie de conception d'un chatbot. Ceci nous permettra de comprendre comment sont scénarisés des usages et sont anticipés les dialogues et les types de consommation de ces services automatisés, scénarisations relayées par les usages réels. Ce dernier point nous permettra de présenter les automates conversationnels comme des dispositifs fortement dépendants du travail d'assistance des humains, ainsi que du travail d'ajustement des utilisateurs ; ce constat nous mènera au paradoxe d'un dispositif annoncé comme automatique et industrialisable, alimenté et opéré de manière artisanale.

METHODOLOGIE

En dépit de leur critère « nouveau », nous pourrions nous intéresser au développement de ces automates d'un point de vue généalogique, de leurs origines ; mais aussi au type d''organisation qu'ils engendrent, ou encore aux usages émergeants qu'ils permettent… Dépeints comme des innovations, ces automates pourraient ainsi être abordés par différents angles de vue, mais nous prenons le parti ici de comprendre ces technologies comme des dispositifs pensés et organisés pour générer de l'échange langagier et du service informationnel, dans un contexte marchand : nous nous intéressons donc en premier lieu à l'architecture de ces étranges automates langagiers. Cet intérêt pour la conception de tels outils provient aussi de la volonté de comprendre des technologies au-delà des discours qui les promeuvent ; entre la publicité et les usages réels, nous prendrons en compte les ajustements effectués autour des promesses et des possibilités réelles de ces technologies.

Pour cela, nous nous baserons sur une enquête monographique effectuée entre 2016 et 2018, dans le cadre d'un travail doctoral en cours. Cette enquête vise à rendre compte du paysage du marché en essor des agents conversationnels, ou plus communément « chatbots », dans les domaines b to b et b to c. L'enquête se dessine en plusieurs temps : elle se base en tout premier lieu sur une série d'observations de conférences grand public et professionnelles, ainsi que sur le recueil d'articles issus de la presse professionnelle sur le développement de l'intelligence artificielle dans le domaine de la relation-client et du marketing. Cette démarche documentaire permet de rendre compte du vocabulaire, de la vision véhiculée par des acteurs marketing de ce que sont les *chatbots*, alors emmêlés aux discours sur le développement de l'intelligence artificielle.

Dans un second temps, l'enquête consiste en une trentaine d'entretiens menés auprès de professionnels travaillant sur des services de conception de chatbots, basés à Toulouse et à Paris. Ces entretiens, menés sur une même période, rendent compte du paysage des start ups et des solutions qui se sont développées depuis 2016, en parti suite à l'avènement de la plateforme Messenger de Facebook. Elle rend compte de la forte diversité des profils de concepteurs, dû à la démocratisation des plateformes de développement grand public, lesquelles donnent la possibilité à

des non-développeurs de prendre en main des outils de programmation de chatbots.

Nous nous appuierons enfin sur une ethnographie de conception réalisée au sein d'une entreprise de télécommunication sur trois mois, également appuyée par de la documentation technique, laquelle permettra « d'ouvrir la boîte noire » de ces agents et de saisir à une échelle micro les dynamiques intrinsèques de conception de ces technologies. Cette ethnographie se base sur une série d'observations effectuées entre mai et juillet 2018 : elles se sont déroulées sur le plateau technique dédié au développement du chatbot commercial ; celle-ci vise principalement à décrire des situations de travail autour de l'élaboration d'un automate conversationnel. Le développement du chatbot observé s'inscrit dans un programme plus vaste d'« IA globale » de la marque, sous laquelle fourmille une multitude de projets de systèmes de reconnaissance vocale, de traitement du langage naturel, ou d'automates conversationnels plus ou moins avancés, en production pour certains. Le projet « Lucien », de son nom initial, recouvrait la volonté d'accompagner les prospects sur le site de vente Telco mobile, d'aller à la rencontre de potentiels clients dont les questionnements laissés en suspens pouvaient bloquer le parcours d'achat. L'observation se situera plutôt vers les échanges entre membres (les phases de discussions ou de conflits) que sur le travail individuel, bien que celui-ci soit aussi abordé pour expliciter la part du travail humain dans l'élaboration de l'automate. Nous observerons également le rôle des interfaces et des solutions informatiques utilisées dans le fonctionnement du chatbot, en essayant de saisir leur propre action dans le système.

Ces trois volets de l'enquête nous permettront donc de mettre en parallèle un contexte social d'émergence de ces dispositifs, et un exemple concret de développement d'automate.

Industrialiser le dialogue marchand

De l'attachement marchand

Si nous parlons couramment d'agents conversationnels pour désigner les chatbots, il nous semble important de prendre une distance vis-à-vis de la notion de conversation, puisque le statut de locuteur du programme est biaisé. Pourtant, la question que posent les chatbots est bien liée à ce moment d'interaction entre une marque et son client ou son prospect : ce qu'on tente de faire avec des agents conversationnels, c'est bien automatiser la parole, industrialiser le dialogue marchand. Mais de quelle manière ? En quoi la « conversation » fait-elle partie des agencements marchands (Callon et al,, 2013) ?

Selon Michel Callon, le dialogue est un thème central de la rencontre marchande (Callon, 2017, p.267-315) ; celui-ci permet de générer de l'attachement, mais aussi de créer de nouvelles situations de transaction. Christian Licoppe montre ainsi comment les opérateurs en centre d'appels parviennent à rediriger les clients au cours de la conversation, vers de nouvelles situations marchandes, via des méthodes de « rebond » (Licoppe, 2006). Ainsi, le dialogue est un moment d'interconnaissance qui permet de lier deux acteurs de la scène marchande ; elle est une situation d'interaction-clé dans la relation, d'autant plus qu'elle concerne à la fois deux personnes et deux partis, ce que recouvre la notion « d'encastrement » (Polanyi, 1944 ; Granovetter, 1983). Dans cette optique, le dialogue est constitué comme un objet de rationalisation, puisqu'il participe à agencer l'attachement marchand (Callon, 2013 ; Cochoy, Deville, McFall, 2017). Ainsi, pour reprendre l'exemple des centres d'appels, les interactions entre clients et opérateurs sont au préalable codées et scriptées de manière à optimiser les échanges.

Une dynamique de rationalisation/automatisation

La relation de service marchand n'est cependant pas tout à fait synonyme

d'encastrement de la relation marchande, mais plutôt d'adaptation contextuelle de l'interaction. Ainsi, cette focalisation sur la dimension relationnelle des entreprises à leurs clients fait l'objet de méthodes marketing standardisées : CRM, one to one, conseil… Des outils se développent ainsi à la connaissance et reconnaissance des clients, cherchant à les connaître, à les comprendre, dans une optique de ciblage affiné par des instruments de recueil de données (Benedetto, 2003). Faire connaissance avec les clients permettrait ainsi de pouvoir mieux saisir et anticiper leurs attentes et de continuer à cadrer les parcours d'achats, proposer des offres, placer des solutions (Licoppe, 2006). Ces outils marketing tendent ainsi à sauvegarder des traces d'interactions, et ce par l'intermédiaire de différents canaux de communication. Le domaine du service client mobilise ainsi différents médias qui permettent de capter les clients (Cochoy, 2004) sur ces canaux d'interactions : le télémarketing en fait partie, mobilisant la prospection par téléphone, mais nous pourrions également y ajouter les services mails ou les FAQs, ou encore les systèmes de cartes de fidélité. Sur les réseaux sociaux, l'activité de community manager, consistant à professionnaliser les activités d'échanges entre marques et followers, incarne bien cette volonté de contact continu aux internautes sur internet (Jammet, 2017).

Mais cette prise en charge personnalisée et individualisée du client pose aussi la question du coût de la gestion de telles activités, puisque le travail d'interactions nécessite un coût de mise à disposition des médiateurs humains comme les opérateurs ou les vendeurs. C'est à partir de cette logique que les méthodes relationnelles en marketing suivent un processus de rationalisation passant à la fois par la formation des opérateurs humains, l'informatisation de leurs outils, pour nous amener enfin à la question de l'automatisation de certaines tâches. Ainsi, les centres d'appels sont des lieux où chaque conversation avec un client est mesurée, où l'activité des opérateurs et leur arborescence de réponses possibles sont étudiées et perfectionnées selon des modèles rationnels (Mallard, 2002) : les conversations sont chronométrées et ne doivent pas dépasser une certaine durée. Les opérateurs sont également formés à reconnaître des "types de clients" et à répondre en fonction de ces typologies : leur comportement ne doit pas dévier de ce schéma rationnel, au risque de déborder des standards d'appel, un opérateur pouvant être viré pour avoir été « trop honnête » au téléphone. Le travail de relation-client est donc encadré par des standards d'interactions, standards constitués à partir de représentations archétypales des clients, à contre-courant de la compréhension « silencieuse » des travailleurs du service en contexte d'interaction, telle que décrit par Zarifian (Zarifian, 2007).

Cependant, ces méthodes développées en marketing pour capter prospects et clients visent moins à instaurer des relations « encastrées » ou contextualisées, qu'à capter, guider et connaître les consommateurs. C'est donc dans cette perspective que sont développés les outils de rationalisation de connaissance des consommateurs (CRM pour Customer Relationship Management – Gestion de la Relation Client en français) ; de traçage d'activités (progiciels CRM, bases de données clients) et bien sûr, de mise à disposition d'opérateurs. Ce travail de rationalisation s'inscrit donc moins dans la recherche d'encastrement de relations marchandes en relations personnelles, – notion qui apparenterait le travail de service à un travail éminemment « social » (Gadrey, 1990) – que dans un effort de connaissance par la standardisation des échanges.

Ainsi le processus d'automatisation du service-client à distance n'est guère nouveau, puisqu'il apparaît déjà dans la sphère du télémarketing avec les centres d'appels et les systèmes de répondeurs automatiques (Cihuelo, 2010 ; Velkovska, Beaudouin, 2014). Rationalisation de la

gestion des appels, ou automatisation des systèmes de réponses : prendre en charge un grand nombre de clients en peu de temps et de manière individuelle, personnalisée, apparaît comme un défi de longue date, un projet sans cesse réactualisé par l'idéal de la stabilité à faible coût qu'offrent les machines, prolongeant les processus de rationalisation et d'informatisation déjà à l'œuvre dans la prise en charge humaine de la relation-client. Sophie Bernard étudia dans ce sens les effets de l'apparition des caisses automatiques dans le métier de caissière, et montra que ces nouveaux intermédiaires ne pouvaient supplanter complètement le service humain, agissant plutôt en reconfigurant le travail humain autour de celui des machines (Bernard, 2014).

Etudier le développement des chatbots dans le domaine des interactions marchandes suppose donc de réviser en amont les transformations progressives liées à la prise en charge du client ; de la relation de service, individualisée, à la connaissance client, les agents conversationnels se placent donc précisément dans cette tension entre industrialisation de la relation marchande et personnalisation de l'interaction, remettant en question le monopole des humains dans le travail relationnel.

La promesse d'un service rendu par un robot

Lors de la conférence F8 de 2016, Mark Zuckerberg faisait la démonstration d'une commande d'un bouquet de fleurs via un chatbot Messenger afin de lancer l'ouverture de Facebook aux développeurs d'automates conversationnels ; en 2018, Google faisait aussi la démonstration d'une prise de rendez-vous chez un coiffeur effectuée intégralement par un robot, sans que l'interlocutrice ne s'en aperçoive. Ces démonstrations de robots de service, nous les trouvons aussi chez Apple avec Siri, ou chez Microsoft avec Cortana ; ces assistants virtuels incarnent eux aussi ce désir de développer des « agents », des programmes de planification ou d'exécution de tâches qui seraient plus que des programmes, dans l'idée que l'interface conversationnelle rende l'utilisation de ces systèmes plus intuitive, voir invisible, à l'instar du film de science-fiction Blade Runner 2049[1], où les voix artificielles sont omniprésentes mais non identifiables.

« En 2050, on sera passé d'après moi à l'ère de la légèreté, presque de l'invisibilité. La technologie – je le souhaite, en se posant les bonnes questions, j'aimerais qu'on la fasse devenir invisible. Y a plus d'interface en 2050, les objets sont légers, la technologie ne fait plus rêver, tout est technologique – on est enfin arrivés à maturité. » Léa, CEO d'une entreprise de chatbot, conférence 2018.

C'est ainsi que sont présentés ces systèmes, car en parlant d' « IA », ou de traitement automatique du langage naturel, c'est aussi de l'absence d'interface visible dont il est question : les informations traitées par le robot ne sont pas accessibles dans leur intégralité par l'utilisateur humain, contrairement à un site internet, une FAQ, ou toute autre liste quelconque. L'information serait donnée, comme un service rendu, plutôt que recherchée par l'humain, par ces technologies « conversationnelles », textuelles ou vocales. A la croisée de l'histoire des automatisations de services, se trouve donc aussi un mythe technologique séduisant : celui du robot, personnage à part entière de science-fiction.

En 1770, Johann Wolfgang von Kempelen élaborait un « automate » aux allures de mannequin de cire, dont l'unique fonction était de jouer aux échecs contre un joueur humain. La machine, pensée dans un contexte de divertissement, permettait à des joueurs humains de se confronter à un adversaire non-humain. Ce que ne disait pas le prestidigitateur, c'était que cette machine n'était absolument pas autonome,

[1] Blade Runner 2049 est un film réalisé en 2017 par Denis Villeneuve.

et demandait en réalité l'intervention d'un agent humain illusionniste pour commander les gestes du soi-disant automate. Le dispositif comportait en effet une partie « coffre » dans laquelle pouvait se cacher le prestidigitateur, lui permettant ainsi de créer l'illusion que le mannequin bougeait de lui-même. Davantage qu'un tour de magie techniquement complexe, le « turc mécanique » était né : une machine à l'image de l'Homme, en apparences. Car il ne s'agissait certes pas d'un véritable automate, mais peu importe : l'intérêt d'un tel dispositif se trouvait dans l'expérience spectaculaire de la confrontation à l'automate égal de l'humain, plutôt que dans l'automate en lui-même. Cette idée de spectacle de la technologie, nous la retrouvons dans l'invisibilité de leurs systèmes : comment fonctionne Siri ? Comment « comprend » Google Traduction ? Pourquoi TAY, le célèbre chatbot de Microsoft est-il devenu un personnage haineux ? Si nous gardons à l'esprit que ces technologies requièrent en réalité un travail humain considérable dans leur architecture, mais aussi dans leur maintenance, nous ignorons parfois l'importance et les modalités d'hybridation du travail humain dans le fonctionnement de ces automates particuliers ; face à ce spectacle de la technologie « intelligente », nous proposons donc de nous glisser dans les coulisses de leur fonctionnement, et de comprendre comment sont générées des architectures d'interactions.

Un écosystème de chatbots, des dispositifs inégaux

Comme évoqué en introduction, ce travail sur les chatbots a d'abord consisté à faire l'inventaire des technologies disponibles et à aller recenser les diverses agences et startups proposant des solutions de conversations automatisées : nous pouvons synthétiser ce recensement en prenant compte d'un extrait représentatif des différents profils d'enquêtés.

Tableau 1 : Profils d'enquêtés

Entreprise Lieu	Rôle de l'enquêté	Activité	Type de dispositif	Technologies utilisées	Interfaces ou plateformes	Localisation des serveurs sécurité données
B. (Paris)	CEO	Cofondateur, développeur (Phd IA – ou résolution de problème combinatoire)	Editeur de briques logicielles	Programmation maison	Messenger	Interne
I. (Paris)	CEO	Cofondatrice, mathématicienne	Algorithme de recommandation (peu de service dev. chatbots)	Programmation maison	Messenger, Sites internet	Interne et externe (A la demande du client)
H. (Paris, Toulouse)	CEO	Cofondateur, ingénieur en informatique	Algorithme d'analyse de requêtes	Programmation maison	Interne entreprise (CRM)	Interne
M. (France)	Communication auprès dév.	Commercial à destination des développeurs	Service Cloud, briques logicielles, Cognitives services	Editeur de logiciels et de plateforme de développement, solutions cloud	Tout support	Interne (briques logicielles)
P (1) (Lille, Paris, Shanghai)	CEO, communication	Cofondateur	Applications Push	Programmation maison	Sites, Wechat	Interne
H (2) (Los Angeles)	CEO	UX designer	Design parcours conversationnel	Plateforme de développement externe	Messenger	Externe

Cet échantillon permet de montrer que ce marché se forme autour de l'évolution de solutions déjà existantes, ainsi que de contraintes d'hébergement de données (selon que les agences soient entièrement propriétaires ou non de leur solution). Il permet également de voir les différents types d'acteurs présents sur le marché : start ups de solutions algorithmiques, designers, ou encore éditeurs de logiciels.

En s'intéressant à la composition des équipes projet ou start up, nous constatons aussi la diversité de profils : des scénaristes (monteurs de scénarios de conversations, designers, marketers…) aux ingénieurs techniques (ingénieurs, informaticiens, mathématiciens…)… Différents types de services sont proposés, sous la même appellation de « développeurs » de chatbots : élaboration de solution technique, supervision du programme, montage du script conversationnel, personnalisation du robot... Sans pouvoir radicalement distinguer ces profils les uns des autres, nous avions vus que les chatbots sont perçus différemment en fonction du service proposé (s'agit-il d'un besoin d'interactivité, de capter, convertir des prospects, ou bien d'un besoin

d'automatisation de service ; répondre automatiquement à une partie des besoins des prospects ?). Ce premier constat nous a amené à questionner le fonctionnement technique de ces programmes, et à élaborer des grandes familles de dispositifs (d'abord par leur mécanisme de « compréhension », ensuite par leur possibilité à effectuer des tâches différentes).

Tableau 2 : Classement d'agents conversationnels en fonction de leur service/interface

Fonction / **Interface**	Newsletter/ Sondage *Envoi automatique demande des nouvelles*	Carrousel *Propose un catalogue restreint de produits*	Automatisation services, Planification FAQ *Donne de l'aide pour effectuer une tâche*	Moteur de recherche *Permet de naviguer sur internet*	Suggestions et recommandations *Conseille un produit [affiliation algorithmes recommandation]*
Chatbots sur réseaux sociaux *[affiliation boîte aux lettres, vendeur, assistant, guide]*	JAM Jesus Bot Woebot Calmann-Lévy Mazars Carrières Wall Street Journal Washington Post Today Show TechCrunch New York Times	JAM (version 2016) ToolWatch Lux Sephora Unilever H&M UNIQLO Nordstrom Macy's eBay	Calmann-Lévy Sommelier du Parfum Mazars Carrières KLM Royal Dutch Airlines NextStep-Santé Volkswagen CruiseBe	X	JAM Sommelier du Parfum Lux ColormeHappy
Site internet de la marque *[affiliation vendeur]*	X	?	Léon Nestor SNCF Bot Bank	X	Léon Bot Bank
Enceinte connectée / smartphone *[affiliation radio/GPS] Plateformes vocales*	?	X	Siri	Siri Appli TV Speaker Google Home Alexa	Alexa (via plateforme diffusion musique)

Au cours de ce premier panorama, nous avions vu que des enjeux marchands se constituaient autour de la notion d'intelligence artificielle : évoquée comme une échelle de valeur, les agences étaient soucieuses de préserver un marché des chatbots au-delà des expériences de déceptions. Nous avons noté que les acteurs du développement des chatbots pouvaient être affiliés à des champs de compétences différents (ingénieurs, designer, métiers de la communication) grâce à la mise en marché d'outils de programmation accessibles à tous ; cette diversité de profils de développeurs amène aussi des dispositifs de complexité variable ; un degré de complexité que nous pourrions mesurer en fonction des inégales capacités de compréhension en langage naturel des systèmes… Aux Siri et Bot Bank, nous pourrions ainsi opposer les

systèmes par boutons cliquables développés sur Messenger.

Anticiper des usages sur des dispositifs incertains

Ainsi, nous constatons que selon l'interface (qu'elle soit numérique ou matérielle), les assistants conversationnels n'offrent pas les mêmes types de service. En effet, ce qui distingue nos différents acteurs semble être lié au principe de polyvalence des agents (requêtes spécialisées VS moteur de recherche). Le tableau ci-dessus nous permet de constater assez rapidement que tous les chatbots ne se valent pas, ni en terme de possibilité de compréhension en langage naturel, ni en terme de services. Un système de chatbot « Messenger » sera ainsi bien souvent un dispositif à boutons cliquables, c'est-à-dire un dialogue textuel guidé par des choix de réponses pré-écrites et proposées à l'interlocuteur, tandis qu'une enceinte connectée proposant la reconnaissance vocale fonctionnera uniquement sur l'énonciation orale d'un interlocuteur. L'interface vocale ou textuelle offre déjà une première distinction très nette des dispositifs, mais il existe d'autres différences de systèmes au sein de ces catégories. Dans la famille des interfaces textuelles, les dialogues peuvent être scénarisés par les concepteurs de plusieurs manières : l'interface conversationnelle peut aussi bien servir de moteur de recherche affiné que d'outil de résolution de problème, elle peut fonctionner par réponses pré-écrites ou par reconnaissance naturelle du langage ; c'est-à-dire avec la mobilisation d'un outil permettant de constituer du sens sur une requête formulée librement par l'interlocuteur. Cette diversité de dispositifs entraîne donc une forme de confusion sur la compréhension du fonctionnement des systèmes, confusion causée par l'interface commune du dialogue :

« Je travaille sous H* (…) Enfin moi je n'appelle pas ça vraiment un bot mais … non enfin, je n'appelle pas vraiment ça une intelligence artificielle plutôt. Enfin c'est quand même un bot mais pour moi, mais c'est plus un moteur de recherche amélioré. Donc je travaille dessus en fait sur l'application Albert, donc là il est en train de se mettre en place aussi sur l'assistance, donc je bosse dessus mais pour moi c'est … C'est vraiment deux intelligences différentes.
- Pourquoi, en fait quelle est la différence ?
- Ben W*, lui, c'est plutôt des parcours, donc là avec Speaker ce qu'on fait c'est des parcours, donc là le client il a vraiment l'impression d'avoir quelqu'un en face de lui, même si c'est un robot ; alors que sur Albert ils ont décidé de mettre aussi un peu de l'interface conversationnelle, de le mettre de la même manière de dire « bonjour » ; sauf que là le client pose une question en mot clé, on va lui donner une réponse, mais y a pas de continuité après derrière.
- Ca veut dire que c'est pas suivi ?
- Non, et puis là faut qu'on lui propose ; on va lui mettre un lien, mais on ne va pas lui dire « tiens, voilà ton code ». Alors que W* lui, enfin Speaker lui, il peut. L'autre c'est plus des renvois alors que Speaker c'est plus dans la réponse. » M.H, Service-client, Entretien Janvier 2018, projet Albert.

Ces différences marquées sont également à l'origine d'une crainte d' « expériences déceptives » de la part des acteurs du marché : sous le terme de « chatbots », nous pouvons tout autant nous attendre à un assistant polyvalent, qu'à un bot messenger de type newsletter…Alors que ce sont deux systèmes d'interactions différents. Avec une interface en langage naturel plutôt qu'avec des boutons cliquables, difficile en effet de connaître à l'avance les requêtes que peut traiter l'algorithme ou non. Aussi, le risque de déception entraîne les acteurs du marché des chatbots à adopter une posture pédagogique (rendre explicite ce que peuvent faire ou non les chatbots d'un point de vue technique) et à prendre une certaine distance à la notion d'intelligence artificielle. A cet effort de distanciation, visant à protéger le marché des expériences de déception (Akerlof, 1970), s'ajoute ceux

fournis pour construire une expérience plus fluide du dialogue avec les machines. En effet, si la notion d'intelligence artificielle est éloignée de la réalité des méthodes de modélisation, du moins dans sa connotation de fonctionnement symétrique à l'humain, la conversation entre humains reste un point de référence dans l'élaboration des parcours conversationnels.

« Le problème que je vois, à l'heure actuelle, c'est qu'encore une fois Speaker, il sait faire que certaines choses. Donc mentalement, avant de lui parler, il va falloir se demander s'il est capable de le faire ou pas. Il va y avoir ce travail mental à faire qui va être de réfléchir quand on va parler avec l'I.A : qu'est-ce qu'il sait faire ? Est-ce que je perds mon temps à lui parler ou pas ? Alors que si elle était vraiment perfectionnée, enfin qu'elle savait tout faire, on n'aurait pas à se poser la question. Là, effectivement ce serait très pratique. » Entretien J.M, designer, janvier 2018

Que peuvent faire les chatbots ? La question se pose du côté de la conception, mais aussi de celui de la réception : lorsqu'on parle à un programme, difficile d'anticiper son fonctionnement avant d'avoir posé deux ou trois questions, contrairement à un humain dont on devine le caractère universel de polyvalence. L'expectation réciproque est un des problèmes auquel les concepteurs doivent faire face, et nécessite donc d'approcher l'interaction langagière autrement que sur le seul modèle du dialogue théâtral : il est en effet difficile de prévoir ce que les interlocuteurs humains vont dire, et en particulier de prévoir les mots qu'ils vont employer... Pourtant, ce travail d'anticipation est primordial pour construire les modèles de compréhension de la machine, et nécessite donc de définir au préalable des corpus sémantiques, de manière « artisanale ».

L'ajustement de l'interaction se fait donc autant au niveau de la machine que de l'humain ; en cela, les concepteurs ont une place d'orchestrateurs sur l'objet conversationnel, car s'il faut créer de nouvelles attentes, il faut aussi les cadrer. Ainsi, le travail de conception de la conversation passe par 3 dimensions :

- Générer du discours (cohérence des réponses, détection des intentions ou repérage de mots-clés)
- Délivrer du service (système d'information, automatisation du service)
- Générer de l'affect (design, style du bot, persona)

En effet, créer un chatbot nécessite de concevoir des uses case (des cas d'usages), des requêtes possibles, avec différents termes synonymes, puis des réponses cohérentes et pertinentes en fonction de l'identification de la demande. En cela, comme nous l'avons vu, les systèmes d'automatisation de dialogues ne sont guère plus avancés dans le principe que ne l'était ELIZA, notre premier chatbot : il s'agit toujours de prévoir une arborescence de questions/réponses.

« On ne peut pas bien concevoir ces choses-là [les chatbots] sans comprendre comment ça se passe autour. Si on veut que les gens interagissent, il faut qu'on comprenne comment les gens vivent. […] le « cas d'usage » est un mot qui est très utilisé, comme tu as pu le remarquer. C'est intéressant, parce que *l'use case*, ça veut dire par exemple « ouvrir la porte en mangeant du fromage » ou « ouvrir la porte en faisant cela »… Il y a autant de manières d'ouvrir une porte qu'il y a d'individus, ou presque, et ça on en fait un tableau Excel. Ce sont des trucs infinis ; ça va s'enrichir au fur et à mesure…» Paul, designer « Speaker », 2017.

Le travail de conception passe donc toujours par de l'anticipation et de la supervision humaine, même s'il s'agit d'un dispositif automatique. Pourtant, le système élaboré est toujours présenté comme un système automatique, en cours d'apprentissage, mêlé à une destinée de réalisation presque évolutionniste :

« Il y a trois niveaux d'IA. L'IA faible, l'IA modérée, et l'IA forte. Là on est sur de l'IA faible, l'IA modérée va arriver sur le marché ; c'est elle qui va permettre

aux robots de générer leurs propres réponses – car aujourd'hui on est plutôt encore à expliquer ce qu'il doit dire. Les IA suivantes, les robots seront capables de générer eux-mêmes leurs réponses. Je pense qu'on en sera bientôt là, et d'ici une dizaine d'années les IA fortes arriveront. Les IA fortes, se sont celles qui seront capables de raisonnement par elles-mêmes. » Antoine, concepteur et CEO d'une start up de chatbot, 2016.

Dans cette optique, le travail de développement de ces dispositifs se fait toujours dans une dynamique sur le long terme ; il ne s'agit pas de réaliser un logiciel qui sera terminé en quelques mois, mais d'élaborer une base évolutive sur plusieurs semestres, laquelle pourra potentiellement évoluer avec la prise en compte des usages réels du dispositif. Pour comprendre comment sont élaborés ces architectures de dialogues, nous pouvons nous pencher sur un cas particulier de développement de chatbot, au cours duquel nous avons pu suivre des étapes de conception.

Des technologies « symbiotiques »

On peut dire que le travail de conception se constitue en deux temps : dans un premier temps, la « scénarisation » du bot, où sont imaginés les cas d'usages, le personnage du bot, et les modalités de son apparition sur le site (ce à quoi il va répondre, comment il va se « comporter », quelle sera sa distance aux interlocuteurs – par exemple, avec l'emploi du tutoiement ou du vouvoiement) – une étape qui place le dispositif dans la sphère de l'imagination et de la projection. Dans un deuxième temps, la confrontation aux outils de traitement de dialogue amène à opérer un réajustement de la scénarisation de base : le choix des outils logiciels influence alors la suite du projet, l'ajustement ou non à sa projection imaginaire. Ici, cette deuxième étape est inhérente à un projet utilisant une solution externe de développement ; la trajectoire de conception serait inverse si nous avions observé une entreprise prestataire.

Le projet que nous avons suivi va utiliser une solution incluant, dans sa partie traitement du langage, le calcul de distances ; cette méthode, qui permet de classer le sens des phrases par comparaison à des textes calculés comme similaires, demande donc qu'une base de connaissance soit élaborée au préalable comme référent. Ces connaissances sont constituées par des thématiques limitées, thématiques en lien avec les questions récurrentes délimitées plus tôt, repérées au préalable dans les centres d'appels. Cela veut dire que dans les connaissances du système, catégorisées par thématiques, se trouvera à la fois les questions anticipées des interlocuteurs humains et les réponses d'expertises à y apporter. Ces deux types de connaissances sont mises en relation pour que, plus tard, le système puisse détecter des cas similaires et donc, pouvoir répondre comme cela a été prévu même lorsque l'interlocuteur ne s'exprime pas, lui, comme on l'avait imaginé.

Ces manières de s'exprimer sont censées correspondre à ce que vont dire les interlocuteurs humains lorsqu'ils vont parler au bot. Comme le bot n'existe pas encore, ces façons de dire sont projetées, scénarisées, à partir d'une base de correspondance avec e-chat humain, elle-même réadaptée. En effet, on ne projette pas un échange avec un chatbot de la même manière qu'avec un opérateur humain : aux justifications et formules de politesse si présentes dans les centres d'appels, se substituent des combinaisons de mots-clés facilement repérables par les systèmes de chatbots. La « compréhension » est dépouillée à une analyse sémantique basique, ici similaire à celle des moteurs de recherche ou des systèmes de traduction automatique.

Cette base primaire de connaissances est cependant instable : elle est réalimentée à l'avenir par les demandes réelles des usagers lors des premiers usages du bot en production, puisque le but du système est de pouvoir mettre en correspondance des requêtes et des réponses : « Au départ, tu auras beaucoup

de : « excusez-moi je n'ai pas compris ! » mais ça va s'enrichir au fur et à mesure. » commente ainsi Paul, designer « Speaker ». La confrontation à l'incompréhension du système face aux expressions langagières réelles amène donc à « réaligner » le dispositif en fonction de ce qui est dit par les internautes humains. Dans cette optique, le dispositif est non seulement évolutif, mais également « symbiotique » dans le sens où il ne peut pas évoluer sans l'expérience des utilisateurs : le système fonctionne en miroir, il suit plus qu'il ne prescrit des usages dans le sens où sa pertinence se mesure à la justesse de son répertoire lexical.

La compréhension du client, dans la perspective de conception d'un chatbot, doit donc être prise au pied de la lettre. Les itérations sont limitées, contrairement aux interlocuteurs humains, il n'est pas pertinent de répéter plusieurs fois la même phrase à une machine ; c'est un « one shot », sans demi-mesure, presque binaire malgré les apparences (le système détecte une intention ou ne la détecte pas, puis donne un score de précision du résultat pour donner une indication de sa fiabilité). La requête est formulée à partir d'une seule phrase, et non plusieurs bouts de phrases (sauf cas de parcours de désambiguïsation, qui permet d'affiner la recherche). Ainsi, il y a peu de flexibilité dans le dialogue, contrairement à ce que pourrait nous faire penser à prime abord la notion de traitement du langage naturel ; le système « comprend » le langage naturel en fonction d'un certain nombre de facteurs et de calcul, mais le système de compréhension en lui-même n'entraîne pas réellement un dialogue en langage naturel. Il s'agit plutôt d'une forme hybride de dialogue, entre le langage naturel et le langage informatique. Cette hybridation est dynamique ; puisqu'il s'agit d'outils évoluant avec le recueil de données d'expérience, ceux-ci sont susceptibles de fonctionner autrement avec le temps. Ce que nous observons à ce stade (2016-2018), c'est un type de développement où, tout comme les captchas, les humains jouent un rôle important des deux côtés du système. Il est probable de voir arriver plus tard des outils permettant d'entraîner automatiquement les bots (car c'est ce qui coûte le plus de temps aux humains, et que c'est un travail vraiment rébarbatif), mais pour l'heure, le chatbot est bien loin de fonctionner « tout seul ». Si cette réalité est à présent connue, médiatisée, la part de l'humain dans l'automatisme reste toutefois assez floue concernant des systèmes dont l'automatisme est en réalité « dynamique » et non linéaire. C'est dans cette optique que le « dialogue » initié par le chatbot ne peut pas être considéré comme un face à face programme-internaute, mais plutôt comme un système tripartite impliquant la surveillance d'humains superviseurs.

Cet agencement de réalignements impliquant trois acteurs rend donc ces systèmes automatiques assez dépendants des usages qui en seront faits ; non seulement pour réajuster la pertinence de leur possibilités d'actions, mais également parce que le manque d'alignement du système le rend inopérant.

CONCLUSION

Cette étude nous amène à deux considérations. D'une part, que le paysage des acteurs humains et non-humains du marché des chatbots, témoigne d'une grande inégalité entre ces technologies ; en effet, la pluralité des types de systèmes disponibles derrière l'appellation de « chatbots », «assistants conversationnels », etc, entraîne une incertitude quant aux possibilités de fonctionnement de ces systèmes souvent dépeint comme des « intelligences artificielles ». Ces différences marquées sont à l'origine d'une crainte d' « expériences déceptives » de la part des acteurs du marché : sous le terme de « chatbots », nous pouvons tout autant nous attendre à un assistant polyvalent, qu'à un système de réponses par boutons-cliquables… Alors que ce sont des systèmes d'interactions différents. Nous constatons qu'un double mouvement s'opère dans la communication de ces technologies : des promesses d'innovation sont

contrebalancées par une posture pédagogique vis-à-vis de technologies évoquées comme des « intelligences artificielles ». On ne discute pas avec une machine comme on discuterait avec un humain, même lorsque des bases de dialogue semblent être posées : les règles d'interactions diffèrent, leurs normalisations fait l'objet de discussions dans le domaine du marketing.

D'autre part, en dépit du développement de solutions logicielles visant à l'automatisation de la compréhension du langage naturel, le travail de construction des scripts reste un travail humain et «artisanal » au sens de savoir-faire informel- les profils de développeurs ne sont pas que techniques ; grâce à la démocratisation des outils de développement, les profils se diversifient au profil de la créativité et de la connaissance métier. Une vision de l'interaction humain-machine est donc développée du côté du design, et non plus uniquement du côté des systèmes d'informations : avec l'expansion des experts « UX », users experience, le développement des dispositifs chatbot est aussi pensé en termes d'interfaces. Le dialogue n'est plus uniquement une question de service rendu, mais aussi explicitement un moyen d'attacher par l'émotion, par les sentiments (Callon, 2017). Cet intérêt pour le design des interfaces conversationnelles nourrit donc une approche interactionniste de l'intelligence artificielle : n'est réactif que ce nous percevons comme réactif, peu importe les mécanismes de cette réactivité.

Cette dimension «artisanale », est accompagnée par l'apparition de nouvelles formes d'expertises, donnant lieu à de nouveaux métiers autour des tâches de supervision et d'élaboration des arborescences de dialogues (exemple du métier « d'architecte » cognitif), connexes aux nouvelles solutions logicielles employées. Le nouveau domaine que constitue l'automatisation des dialogues en langage naturel se développe donc dans une dynamique d'hybridation entre compétences « cognitives » humaines et compétences calculatoires des logiciels ; le dialogue automatique avec une marque est traduit par plusieurs mains de rédaction, complexifiant ainsi les rapports entre visions marketing, technique (informatique et linguistique) et relationnelle à l'origine des scripts. Ainsi, la conversation marchande devient un objet de rationalisation dont les règles de normalisation sont disputées par différents acteurs dont aucun ne détient entièrement le monopole d'expertise.

Le développement des agents conversationnels nous donnent donc à repenser la conversation marchande de deux manières : d'une part, ils obligent les concepteurs de ces systèmes à repenser l'interaction avec les clients en prenant en compte, au pieds de la lettre, du langage des clients (les systèmes ne peuvent fonctionner sans anticipation correcte des requêtes clients[2]) ; d'autre part, ils reconfigurent les règles d'interactions du côté des clients, pour lesquels ces technologies, bien que limitées, permettent déjà de brouiller les rapports aux machines. En cela, les systèmes de dialogues automatiques tendent à transformer la relation clients-entreprises dans le sens où ceux-ci reconfigurent les modalités de communication et de service, du côté des professionnels comme du côté des usagers.

[2] Raison pour laquelle sont parfois utilisées des méthodes comme des algorithmes d'analyse de requêtes, permettant de condenser les verbatim fréquemment utilisés dans des moteurs de recherches par exemple (entreprise n°2, 2017).

BIBLIOGRAPHIE

Akerlof, G. (1970), « The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », Quarterly Journal of Economics, vol. 84, no 3, p. 488-500

Benedetto-Meyer, M. (2011), « Des statistiques au coeur de la relation clients : l'accès aux « données clients », leur effet sur l'organisation du travail et les relations clients/vendeurs en boutique », Sociologies pratiques, (n° 22), p. 49-61.

Bernard, S. (2014), « Le travail de l'interaction. Caissières et clients face à l'automatisation des caisses», Sociétés contemporaines (N° 94), p. 93-119

Boullier, D. (2015), « Les sciences sociales face aux traces du big data. Société, opinion ou vibrations ? », Revue française de science politique (Vol. 65), p. 805-828.

Callon, M. (dir), Sociologie des agencements marchands, Presses des Mines, 2013

Callon, M. (2017), L'emprise des marchés, La découverte,

Cihuelo, J. (2010), « Le cas d'un modèle hybride de centre d'appels. Entre rationalisation et réappropriation professionnelle », Réseaux, vol. 164, no. 6, pp. 161-196.

Cochoy, F., Deville, J., McFall L., (2017), Markets and the Arts of Attachment, Routledge

Denis, J. (2018), Le travail invisible des données. Elements pour une sociologie des infrastructures scripturales, Presses des Mines

Gadrey, J. (1990), Rapports sociaux de services : une autre régulation, In Revue économique, volume 41, pp. 49-70

Latour, B. (1992), Aramis ou l'amour des techniques, La découverte

Licoppe, C. (2006), « La construction conversationnelle de l'activité commerciale. « rebondir » au téléphone pour placer des services », Réseaux, (n° 135-136), p. 125-159.

Pickering, A. (1996), The mangle of practice : time, agency and science, the University of Chicago Press

Schüll, N. (2012), Addiction by design, Machine Gambling in Las Vegas, Princeton University Press

Velkovska, J., Beaudouin, V., (2014), p. 97-128 « Parler aux machines, coproduire un service. Intelligence artificielle et travail du client dans les services vocaux automatisés : Intelligence artificielle et travail du client dans les services vocaux automatisés », in Kessous E., Mallard A. (dir.), La fabrique de la vente, Le travail commercial dans les télécommunications, Presses des mines, Paris

Wisdom, J. (2005) Agents intelligents de l'internet: enjeux économiques et sociétaux. domain other. Telecom ParisTech

LA CONSTRUCTION DE L'USAGER DANS UNE ORGANISATION COMPLEXE : LE CAS DES PROJETS PERSONNALISES DANS UN ETABLISSEMENT MEDICO-SOCIAL

Isabelle FLACHERE
Maître de conférences,
IAE de Nancy – 25, rue Baron Louis – 54000 Nancy,
CEREFIGE
isabelle.flachere@univ-lorraine.fr

Jean-Philippe NAU
Maître de conférences,
IAE de Nancy – 25, rue Baron Louis – 54000 Nancy,
CEREFIGE
jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr

Marc SALESINA
Maître de conférences,
IAE de Nancy – 25, rue Baron Louis – 54000 Nancy,
CEREFIGE
marc.salesina@univ-lorraine.fr

LA CONSTRUCTION DE L'USAGER DANS UNE ORGANISATION COMPLEXE : LE CAS DES PROJETS PERSONNALISES DANS UN ETABLISSEMENT MEDICO-SOCIAL

RESUME : Un courant de recherche se développe en marketing autour de la consommation des personnes en situation de handicap (Dubost, 2018). Ces travaux tendent cependant à ignorer les individus accueillis par des établissements du secteur médico-social dont le handicap permet difficilement de participer directement à une collecte de données classique par entretien ou questionnaire. Cette recherche se propose donc d'étudier la façon dont l'offre de service va être construite pour répondre aux attentes des usagers de ces institutions. Pour ce faire, nous nous baserons sur une enquête de terrain réalisée dans une Foyer d'Accueil Médicalisé du Grand Est. Ceci nous permettra de montrer comment des outils sont mis en place pour définir les attentes de l'usager à la Confluence des intérêts et préférences de différentes parties prenantes de différentes parties prenantes. Nous verrons également comment des écarts se créent entre les besoins identifiés et les réponses adoptées.

MOTS CLES : handicap, médico-social, marketing as practice, projet personnalisé

CONSTRUCTING REPRESENTATIONS OF THE USER IN A COMPLEX ORGANISATION: THE CASE OF PERSONNALISED PROJECTS IN A RESIDENTIAL CARE HOME

ABSTRACT: A stream of research is developing in marketing about how people with disabilities behave as consumers (Dubost, 2018). However, severe disability can make it difficult to collect data using classic techniques such as interviews or questionaires, and studies tend to neglect this particular subgroup of consumers. Residential care homes, where people live on an almost permanent basis, offer an opportunity for a field of research that can alleviate this issue. Therefore our research seeks to study how services are designed in such homes in order to respond to this specific group of consumers' needs. To do so, we will collect data in a residential care home for adults with disabilities (Foyer d'accueil médicalisé) located in the French Grand Est region. It will allow us to show how management tools are implemented and how they integrate the interests and preferences of several stakeholders. We will also identify how discrepancies form between adults' needs as identified by care workers and professionals, and the responses that are formulated.

KEYWORDS : Disability, Care, Marketing as Practice, personalised project

---

INTRODUCTION

Dans le secteur privé et de façon croissante dans le secteur public, la satisfaction du client ou de l'usager est un élément essentiel de la performance des organisations. Mesurer la satisfaction implique de construire une représentation commune aux différents membres de l'organisation (métiers, générations…) quant aux attentes des consommateurs ou usagers. À ce titre, le marketing et ses outils (études de marché, enquêtes…) peuvent contribuer à construire et légitimer la ou les représentations que les acteurs se font de la figure de l'usager.

Le secteur médico-social est en mutation en France. Cela donne lieu à une réflexion profonde sur l'accueil et la prise en charge des personnes en situation de handicap dans notre société. La loi n° 2002-2 a notamment comme principe directeur de mettre l'usager au centre de l'institution, ce qui se traduit par la mise en place de différents outils visant à personnaliser la prestation de services et à favoriser la prise en compte des besoins et attentes des résidents. Un tel objectif reflète certains enjeux du marketing, qui peut être appréhendé comme un outil d'amélioration de la compréhension des consommateurs pour mieux répondre à leurs besoins. Récemment, plusieurs travaux français se sont intéressés aux personnes en situation de handicap (Beudaert, 2018, Dubost, 2018 ; Nau et al., 2016) mais ceux-ci tendent à négliger la partie de cette population qui vit en institution. Étudier la consommation de services médico-sociaux par les personnes en situation de handicap est cependant crucial à plusieurs titres. D'abord, les établissements médico-sociaux sont des institutions totales au sens de Goffman (1968). Leurs services impactent fondamentalement le bien-être des consommateurs. Ensuite, les résidents peuvent être assimilés à des consommateurs vulnérables (Botbol-Baum, 2016 ; Baker et al., 2005) : ils peuvent en effet souffrir de handicaps cognitifs et/ou de la communication. Enfin, les établissements médico-sociaux sont traversés par différentes logiques institutionnelles (soin, éducatif, gestion, médical) qui peuvent conduire à des représentations divergentes de ce qui est souhaitable pour les usagers. De façon analogue, en dehors des établissements, d'autres acteurs (famille, financeurs publics voire privés…) construisent aussi des représentations de ce qui est souhaitable pour les usagers. Les processus et outils d'analyse des attentes et besoins participent ainsi à la construction d'une représentation de l'usager, laquelle est susceptible d'avoir un impact important à la fois sur la production des services qui leur sont dédiés et, au final, sur leur bien-être. Notre travail se positionne dans la lignée de la *Transformative Service Research* (Anderson et al. 2013 ; Anderson et Ostrom 2015) et s'intéresse notamment au lien entre production de services et bien-être des consommateurs.

Ce contexte nous conduit à interroger la construction de la représentation de l'usager et son impact sur les pratiques de travail dans le secteur médico-social. Plus précisément, il s'agira de comprendre la façon dont la mise en place de la loi n°2002-2 participe ou non à la prise en compte des attentes et besoins des usagers. Après avoir contextualisé notre recherche dans l'évolution du secteur médico-social français et vis-à-vis des travaux en sciences de gestion sur le secteur, nous nous proposerons d'aborder ces démarches de recueil des attentes et besoins des usagers comme une pratique de marketing au travers du courant de recherche « *marketing as practice* ». Nous présenterons ensuite notre collecte de données dans un Foyer d'Accueil Médicalisé du Grand Est avant de présenter les principaux résultats et de conclure.

REVUE DE LA LITTERATURE

Contextualisation

Notamment depuis les lois de 2002[1], les secteurs sanitaire et médico-social évoluent vers une plus grande reconnaissance des droits individuels des usagers ou patients en leur donnant plus de place dans les instances de gouvernance ainsi qu'en intégrant à leur fonctionnement des logiques de qualité et de satisfaction (Janvier et Matho, 2011). Ces transformations s'accompagnent de changements chez les patients qui tendent à être moins passifs. Mieux informés quant à leur , davantage demandeurs et moins confiants vis-à-vis des institutions, ils tendent à être plus exigeants (Castel, 2005 ; Havard et Naschberger, 2015). Malgré l'ambition des dispositions juridiques, le bilan de ces transformations apparaît plutôt mitigé (Bréchat et al. 2010).

Les organisations des domaines sanitaire et médico-social sont des institutions complexes dans lesquelles différentes logiques institutionnelles coexistent et peuvent être contradictoires (Greenwood et al. 2011), notamment en raison des métiers et cultures professionnelles qu'on y rencontre (Sainsaulieu, 2006). L'articulation de ces logiques (Havard, 2015), voire de ces « mondes » (Glouberman et Mintzberg 2001), y est un enjeu central. Si de nombreuses recherches s'intéressent au secteur sanitaire (e.g. Havard et Naschberger, 2015 ; Havard, 2015), les travaux sur le secteur médico-social sont plus rares (Dubost, 2015). Les enjeux sont d'autant plus importants que, dans nombre de ces établissements, les usagers sont sous tutelle et peuvent avoir des troubles cognitifs sévères qui rendent difficile l'expression de leurs aspirations. À l'heure où la loi n°2002-2 met l'usager au cœur du dispositif (Janvier et Matho, 2011), la question de la façon dont ses attentes et besoins sont définis est posée.

Quels apports de la consumer research pour la compréhension de la construction de l'usager dans le médico-social

Les usagers des institutions médico-sociales peuvent être vus comme des consommateurs vulnérables (Baker et al., 2005 ; Ringold, 2005). En effet, ils se retrouvent dans un état de fragilité ou dans un rapport de force déséquilibré vis-à-vis de ces organisations, dont les services couvrent un nombre important de facettes de leur vie (Goffman, 1968). Les évolutions du secteur, par une meilleure prise en compte des attentes des usagers, de la qualité de service ou de la satisfaction, n'est pas sans rappeler certains discours du marketing. L'intégration de ces questions est un élargissement de l'idéal du marketing et de l'orientation client du secteur privé vers le secteur public (Aberbach et Christensen, 2005). Il est alors intéressant d'appréhender les processus mis en place pour connaître les attentes et besoins des usagers et notamment en mobilisant une démarche de type « *marketing-as-practice* » (Skalen et Hackley, 2011). Ce courant ne s'intéresse pas au marketing dans une perspective prescriptive, mais le saisit comme une pratique que l'on veut décrire, comprendre et dont on cherche à identifier les impacts. Certaines de ces recherches analysent comment les organisations participent à la création de leurs consommateurs par les représentations qu'elles portent (Cochoy, 2002 ; Felleson, 2011). Il s'agit notamment d'identifier des écarts entre les discours tenus sur les consommateurs au sein d'une organisation et les pratiques. Les processus de collecte et d'analyse de données via des questionnaires ou des grilles d'observations pré-construites conduisent souvent à une simplification et à une projection du consommateur, ce qui leur

[1] Loi n° 2002-303 du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé pour le secteur sanitaire et loi n° 2002-2 du 2 janvier 2002 rénovant l'action sociale et médico-sociale.

donne en retour un effet performatif (Felleson 2011).

METHODOLOGIE

Afin d'appliquer ces réflexions au domaine médico-social, nous avons collecté des données dans une institution du Grand Est rattachée à une grande association de parents gestionnaire d'établissements. La structure étudiée accueille à la fois un Foyer d'Accueil Médicalisé de 36 places et un Foyer Occupationnel de 19 places. Nous avons choisi ce type d'organisation car les différents métiers du secteur médico-social y sont représentés (soin, management, éducatif). Vingt entretiens semi-directif d'approche compréhensive (Kauffman, 2007) ont été réalisés avec des professionnels des différents corps de métiers, de niveau hiérarchique varié (d'aides-soignants à directeur). La grille d'entretien a été construite autour des thématiques suivantes : trajectoire professionnelle et métier du répondant, représentations de l'usager et de ses attentes, outils mis en place pour collecter les besoins. Nous avons également observé deux réunions de service et une réunion de coordination. Une grille d'observation a été construite au préalable notamment autour des confrontations de logiques, des difficultés de mise en place des projets et des contraintes ou difficultés rencontrées. Divers documents ont été mis à notre disposition (projet personnalisé vierge, fiches de postes…). L'analyse des entretiens est réalisée conjointement par les trois chercheurs qui disposent de perspectives disciplinaires variées et complémentaires pour ce terrain (marketing, contrôle de gestion, ressources humaines).

RESULTATS

Des logiques professionnelles différentes et divergentes

Les entretiens font ressortir principalement deux logiques professionnelles distinctes, qui conduisent les acteurs à appréhender différemment le bien-être des résidents ainsi que sa mise en actes. Les entretiens opposent souvent l'approche des soignants de celles des professionnels relevant du monde de l'éducatif. Les premiers sont davantage orientés vers la sécurité et le respect des protocoles et les seconds font primer la liberté et le développement personnels des usagers. Ces logiques se confrontent en particulier dans les situations ambigües et marquées par une certaine incertitude (Charue-Duboc et Raulet-Croset, 2014).

Bien qu'une logique plus gestionnaire semble omniprésente (fonctionnement par projet, évaluation, transmissions, …) celle-ci est peu évoquée dans les entretiens et semble naturalisée, surtout chez les professionnels les plus jeunes. Les différences en termes de logiques professionnelles apparaissent de façon plus marquée parmi le management intermédiaire (éducateur spécialisé ou infirmier) que parmi le personnel d'exécution (aide médico-psychologique, aide-soignante). Conscient des difficultés potentiellement générées par la pluridisciplinarité, le directeur de l'établissement met en place des formations régulières pour favoriser l'intercompréhension.

La construction d'une représentation de l'usager au travers du projet personnalisé

Le projet personnalisé apparaît comme un des outils centraux de la mise en place de la loi n°2002-2 ayant pour vocation de positionner les usagers au cœur des structures. Il prend la forme d'un document formalisé contenant différentes rubriques. Il a vocation à décliner le projet de l'établissement au niveau individuel en cherchant à satisfaire les besoins et les attentes de l'usager (Janvier et Matho, 2011). Ce document recueille entre autres les attentes de l'usager, des représentants légaux et des parents, ainsi que des évaluations médicales, de limitation à la participation, et d'atteinte des objectifs passés. Pour chaque personne accueillie

par l'établissement, un professionnel référent est nommé qui se chargera de collecter les données pour la mise à jour et la mise en application du projet. La construction du projet personnalisé s'accompagne alors d'une simplification de l'usager et de projections quant à ses attentes (Felleson, 2011).

Les réunions pluridisciplinaires où les projets personnalisés sont construits et actualisés pourraient apparaître comme une instance d'articulation entre des logiques professionnelles différentes et être sinon un espace conflictuel au moins un lieu d'« intense communication entre les acteurs » (Havard, 2015 p 87). Le discours des répondants et l'observation des réunions donnent cependant davantage l'impression d'une « chambre d'enregistrement » où les équipes confortent les cadres interprétatifs construit collectivement dans les interactions quotidiennes de travail. Ces réunions apparaissent alors moins comme une occasion de remettre en question les prises en charge que comme un espace de réassurance voire de construction d'une réalité commune (Berger et Luckmann, 1966) et de légitimation des pratiques.

Par ailleurs, l'observation des réunions tout comme les entretiens font ressortir deux facteurs pouvant affecter l'interprétation des comportements et attentes ainsi que la façon de remplir le document. D'une part, la pathologie apparaît comme un cadre interprétatif souvent prégnant (Goffman, 1968), qui n'est relativisé que dans un deuxième temps. D'autre part, il nous est fait part de la volonté de faire « plaisir aux parents » (qui sont aussi les administrateurs) en y inscrivant parfois des objectifs peu réalistes compte tenu des ressources et/ou de la situation médicale ou cognitive des résidents concernés.

La mise en acte de la représentation de l'usager

Les besoins, attentes et objectifs identifiés dans le projet personnalisé apparaissent pour certains professionnels comme une vitrine qui se heurte ensuite aux contraintes organisationnelles liées à des questions de ressources ainsi qu'à des difficultés à concilier personnalisation et vie collective. Ceci conduit à des décalages entre le nom donné à certaines activités afin de correspondre aux objectifs (« atelier structuration ») et la réalité (un usager qui fait un puzzle seul). La mise en application peut également varier en fonction de l'implication de l'entourage de l'usager, les visites de parents ou proches conduisant par exemple à donner davantage d'attention à une personne au détriment des autres.

Par ailleurs, la diffusion de l'information peut constituer un frein. Les données relatives au projet personnalisé ainsi qu'à d'autres caractéristiques de l'usager sont consignées dans des classeurs ou des logiciels de transmission que les professionnels n'ont pas toujours le temps voire la compétence de mettre à jour ou de consulter.

Enfin, la construction du projet personnalisé se fait par un maillage de rapports de force plus ou moins marqués. En effet, les projets personnalisés apparaissent comme pouvant être saisis comme des outils de légitimation ou de justification par les professionnels vis-à-vis d'autres parties-prenantes mais aussi comme des outils de contrôle de la part du management.

DISCUSSION

La loi n° 2002-2 dans le secteur médico-social conduit à la mise en place de nouveaux processus qui formalisent de projets personnalisés participant à la construction d'une représentation des usagers dans l'organisation. Ces dispositifs sont construits au croisement de parties prenantes dont les logiques et intérêts peuvent être divergents et qui contribuent à relayer certaines représentations. Ces documents et les processus liés peuvent participer à la construction de la réalité sociale pour certains acteurs dans et hors de la structure. Ces résultats font écho à ceux obtenus par Felleson (2011) dans le secteur

du transport et du logement. Ils montrent aussi l'importance des représentations dans une organisation complexe où des logiques professionnelles contradictoires coexistent (Charue-Duboc et Raulet-Croset 2014 ; Pache et Santos, 2010) et dans lesquelles une forte incertitude est présente du fait des difficultés des usages à verbaliser. Ces résultats permettent également de discuter de l'instrumentalisation de l'usager dans des jeux de pouvoir entre différents parties prenantes de l'organisation (Felleson, 2011 ; Levy, 2002). Ils permettent aussi de discuter des tensions vécues par les personnels, la plus grande centralité des usagers dans les discours et les process contrastant avec la diminution du temps à leur accorder (Havard et Naschberger, 2015) ; et ils reflètente certaines injonctions paradoxales déjà identifiées dans les EHPAD (Loffeier ; 2015). Ces tensions sont d'autant plus fortes que ces représentations sont au cœur d'enjeux centraux dans un secteur où les contours de la bonne pratique demeurent flous et sujet à discussion (Devigne, 2010). Ce travail apporte des contributions à différents champs de recherche et notamment aux travaux sur la figure du consommateur (Cochoy, 2002) qui ne se sont pas intéressés au domaine médico-social ; ainsi qu'au champ de l'analyse des consommateurs en situation de handicap (Dubost, 2018 ; Nau et al. 2016) qui ne s'est pas intéressée aux personnes en institution. Plus largement, ce travail fait le lien entre la consommation et la production de service. Bien sûr ce travail présente des limites (collecte de données dans l'espace de travail, établissement « exemplaire » choisit par l'association, différents degrés d'aisance des professionnels face à l'exercice de l'entretien) qui ouvrent plusieurs voies de recherches parmi lesquelles le recours à de la photo-élicitation.

BIBLIOGRAPHIE

Aberbach J., Christensen P. (2005), Citizens and Consumers, *Public Management Review*, 7, 225–246.

Anderson L., Ostrom A.L. (2015), Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being, *Journal of Service Research*, 18, 243–249.

Anderson L., Ostrom A.L., Corus C., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Rosenbaum M.S., Shirahada K., Williams J.D. (2013), Transformative service research: An agenda for the future, *Journal of Business Research*, 66, 1203–1210.

Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L. (2005), Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25, 128–139.

Berger P.L. et Luckmann T. (1966) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Doubleday & Compagny Inc.

Beudaert A. (2018), Vers une meilleure compréhension du vécu du consommateur en situation de handicap sensoriel, Thèse de Doctorat, Lille.

Botbol-Baum M., Gonzalez C., Nadia L., Jacquemin D., Cobbaut J-P., Closon M-C. (2016), Vulnerabilités et capabilités, *Journal international de bioéthique*, 27, 3, 1-11

Bréchat P.-H., Gros J., Haon M., Jeunet O., Magnin-Feysot C. (2010), Représentants d'associations d'usagers et Loi « Hôpital, patients, santé et territoires » : enjeux et douze propositions, *Santé Publique*, 22, 131–146.

Castel P. (2005), Le médecin, son patient et ses pairs, *Revue française de sociologie*, 46, 443–467.

Charue-Duboc F., Raulet-Croset N. (2014), Confrontation de logiques institutionnelles et dynamique des routines organisationnelles, *Revue française de gestion*, 29–44.

Cochoy F. (2002), Figures du client, leçons du marché, *Sciences de la Société*, 3–23.

Devigne M. (2010) Produire la bientraitance, *Gérontologie et société*, 33, 133, 145–157.

Dubost N. (2015), Culture professionnelle et démarches qualité dans le secteur médico-social français *Gestion 2000*, 39, 185–192.

Dubost N. (2018), Handicap et consommation : un état de l'art, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 80–98.

Fellesson M. (2011), Enacting customers—Marketing discourse and organizational practice, *Scandinavian Journal of Management*, 27, 231–242.

Glouberman S., Mintzberg H. (2001), Managing the care of health and the cure of disease—Part I: Differentiation, *Health care management review*, 26, 56–69.

Goffman E. (1968), *Asiles*, Editions de Minuit, Paris

Greenwood R., Raynard M., Kodeih F., Micelotta E.R., Lounsbury M. (2011), Institutional Complexity and Organizational Responses, *Academy of Management Annals*, 5, 317–371.

Havard C. (2015), L'adoption d'une structuration polaire à l'hôpital : quelles articulations des logiques professionnelles ?, *@GRH*, 91–125.

Havard C., Naschberger C. (2015), L'influence du patient sur le travail des soignants et le dialogue social à l'hôpital, *@GRH*, 9–41.

Janvier R., Matho Y (2011) *Comprendre la participation des usagers dans les organisations sociales et médico-sociales*, Dunod, Paris

Kaufmann JC (2007), *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris.

Levy E. (2002), L'usager est-il soluble dans l'organisation ?, *Sciences de la société*, 56, 187–202.

Loffeier I. (2015), *Panser des jambes de bois ? La vieillesse, catégorie d'existence et de travail en maison de retraite*, PUF, Paris.

Nau J.-P., Derbaix C., Thevenot G. (2016), Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée : le cas des personnes en situation de handicap moteur,

Recherche et Applications en Marketing, 31, 50–69.

Pache A.-C., Santos F. (2010) When worlds collide: The internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands, *Academy of management review*, 35, 455–476.

Ringold D.J. (2005), Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions, *Journal of Macromarketing*, 25, 202–214.

Sainsaulieu I. (2006), Les appartenances collectives à l'hôpital, *Sociologie du travail*, 48, 72–87.

Skålén P., Hackley C. (2011), Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management*, 27, 189–195.

« RIDER ON THE STORM » : QUAND LE CONSOMMATEUR EST FAN D'UNE MARQUE EN DISGRACE

Dominique BILLON
Professeur associé
Kedge Business School
680, cours de la Libération
33400 Talence
Tel : 06 16 54 16 57
dominique.billon@kedgebs.com

Gregorio FUSCHILLO
Assistant Professor
Kedge Business School
Domaine de Luminy
13009 Marseille
Tel : 06 20 71 31 33
gregorio.fuschillo@kedgebs.com

« RIDER ON THE STORM » : QUAND LE CONSOMMATEUR EST FAN D'UNE MARQUE EN DISGRACE

RESUME : La recherche en culture de la consommation montre que les consommateurs fans s'engagent envers une marque et sa communauté dans un objectif de construction identitaire. Les communautés de marque aident les fans à échapper à l'isolement social en rencontrant des pairs. Elles fournissent également une structure sociale et des hiérarchies permettant aux consommateurs d'acquérir un statut. Les marques sont aussi des ressources qui aident les consommateurs à développer des connaissances et des compétences leur permettant d'être reconnus. La plupart de ces études concordent en considérant ces marques génératrices de communautés comme des ressources précieuses et socialement reconnues qui aident les gens à acquérir une appartenance et un statut social au-delà même de la communauté : dans la société dans son ensemble. Cependant, nous en savons peu sur les fans liés à des marques tombées en disgrâce en termes de reconnaissance sociale. S'appuyant sur une approche autoethnographique, cet article analyse comment des marques en disgrâce peuvent aider les consommateurs à aller de l'avant dans leur vie.

MOTS CLEFS : Culture de consommation, marque en disgrâce, fans, construction identitaire, identité familiale, autoethnographie

« RIDER ON THE STORM »: WHEN THE CONSUMER IS A FAN OF A MARGINAL BRAND

ABSTRACT: Research in consumer culture shows that consumers commit to a brand and its related community for the sake of their identity construction. Brand communities can work as an escape from marginalizing societies where meeting peer consumers. Brand communities also provide social structure and hierarchies where finding social positions and status. Brands are also resources helping consumers developing personal knowledge and skills to be recognized for. Most of these studies converge in positing these community-related brands as valuable and socially recognized resources helping people to gain social belonging and status even in the extant society. However, we know few about consumers committing to marginal brands and the implications for their identity construction. Drawing on an auto-ethnographic approach, this article provides evidences on how marginal brands can help consumers to hold on in their life.

KEY WORDS: consumer culture, marginal brand, fans, identity construction, family identity, autoethnography,

INTRODUCTION

Les fans sont un sujet central dans la recherche en marketing et la consommation (Kozinets, 2001, Parmentier et Fusher, 2015, Schau et al., 2009). Au cours des trois dernières décennies, les chercheurs ont accordé beaucoup d'attention au lien entre le fan et la marque, ses origines, ses évolutions et ses implications pour l'identité du consommateur (Kozinets, 2014). La plupart de ces études se concentrent sur la dimension communautaire du phénomène fans (ou fandom) : les communautés, les sous-cultures, ou les tribus (Cova et al., 2007, Muniz et O'Guinn, 2001, Schouten et McAlexander, 1995). Plus précisément, les recherches soulignent le rôle des marques dans l'aide qu'elles apportent aux fans pour interagir avec la société (Cova, 2018). Certaines recherches apportent un éclairage sur la façon dont les marques aident les consommateurs à faire face aux effets déshumanisants des sociétés capitalistes (Kozinets, 2001, 2002). Elles avancent l'idée que la marque permet aux consommateurs de créer des enclaves sociales au sein desquelles les fans peuvent tisser des liens fondés sur un sentiment d'appartenance commune (Muniz et O'Guinn, 2001). D'autres chercheurs affirment que les (sous) cultures générées par la communauté deviennent des ressources culturelles utiles pour être reconnu au niveau de la société, y développer un sentiment d'appartenance et y acquérir un statut (Seregina et Schouten, 2016).

En s'appuyant sur cette tradition de recherche, cet article tente d'éclairer un phénomène particulier : celui des fans qui se retrouvent liés à des marques tombées en disgrâce. Nous définissons comme marques en disgrâce toutes les marques qui, pour des raisons diverses, perdent leur capacité à aider les consommateurs à être reconnus et à acquérir un statut dans la société. Certaines recherches ont démontré que face à l'insuccès de certains produits voire à leur abandon par la marque, les fans se regroupent pour le garder en vie (Muniz and Schau, 2005). Toutefois, au-delà de la dimension communautaire, nous en savons peu sur ce qui motive le fan à rester attaché à une marque alors que celle-ci n'a plus son aura sociale.

REVUE DE LITTERATURE

Fans de marque

Les fans sont un phénomène social et culturel de plus en plus répandu qui imprègne de multiples facettes de la société actuelle et sa culture de consommation (Gray et al., 2007, Hills, 2002, Jenkins et Shresthova, 2012). Au cours des trois dernières décennies, les fans sont passés du statut de consommateurs marginaux à celui d'acteurs complétement intégrés dans la société à part entière, en l'influençant dans ses évolutions (Fuschillo, 2018 ; Jenkins, 2006b). Si dans le passé les fandoms (les communautés de fans) furent des phénomènes caractéristiques de sous-cultures à la périphérie de la société, ils ont en effet aujourd'hui un impact croissant sur la culture dite mainstream : « Les goûts des fans règnent désormais au box-office, comme en témoignent le succès des superproductions basées sur des super-héros et inscrites dans l'univers du fantastique. Ils dominent également à la télévision. Enfin les pratiques des fans façonnent l'industrie des jeux » (Jenkins, 2007, pp. 359-360).

Les (sous) cultures des fans fournissent des preuves du pouvoir émancipateur du marché au travers des produits, des textes et surtout des marques. Ces matériaux marchands aident les consommateurs à se connecter aux autres en échappant à l'isolement social. Ceci est vrai pour les marques opérant dans plusieurs domaines tels que les loisirs (Arnould et Price 1993, Celsi et al. 1993, Cova et Cova 2001, Kozinets 2002 et Peñaloza 2001), les jeux (Cova et Ezan, 2008, Cova et White, 2010, Muñiz et al., 2013), les médias (Kozinets, 1997, 2001), la

musique (Giesler, 2006, Cleret et Rémy, 2010, Schau et Muñiz, 2007), l'alimentation (de Valck, 2007), les produits de grande consommation (Cova et Pace, 2006), les motos (Schouten et McAlexander 1995), les automobiles (Brownlie et al., 2007, Luedicke, 2006, Luedicke et al., 2010, McAlexander et al., 2002, Muñiz et O'Guinn, 2001) , ou les produits de haute technologie (Muñiz et Schau, 2005; Sitz, 2008). Dans le monde numérique, le pouvoir émancipateur que les marques exercent sur la vie des fans est encore plus évident. Facebook, une marque qui a pour mission d'aider les individus à se connecter partout dans le monde, utilisait au début de son histoire la fonction « devenir fan », qu'elle remplacera plus tard par « *like* » (Kozinets, 2014).

En dépit du fait que les fans se manifestent d'abord en tant que consommateurs isolés (Duffet, 2013), la recherche en marketing et sur les consommateurs a accordé beaucoup d'attention à la dimension communautaire des fans (Cova et al., 2007).

Les fans de marque entre communauté et société

Les recherches sur le marketing et la consommation définissent principalement les collectifs de fans comme des sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), des communautés de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001) ou des tribus de consommateurs (Cova et al., 2007). Ces travaux soulignent l'influence considérable des marques dans la promotion de la vie sociale des consommateurs. Les marques aident les consommateurs à construire des espaces sociaux pour échapper aux effets marginalisants et stigmatisants de la société (Kozinets, 2001, Schouten et McAlexander, 1995). Dans ces espaces sociaux, les fans trouvent des pairs afin de partager leur passion commune pour la marque, créer des liens d'amitié et de bienveillance, revendiquer une appartenance sociale (Muniz et O'Guinn, 2001). Dans certains cas, les liens sont si intenses que communauté deviens une quasi-famille pour les fans (Schouten and McAlexander, 1995). Dans d'autres cas, la communauté permet de renforcer les relations familiales, comme la relation père-fils- grâce au partage d'une même passion pour la marque (McAlexander et al., 2002). Enfin la marque devient aussi l'objet culte d'une famille lorsque ses membres l'utilisent pour garder le contact suite à la dissolution (divorce), pallier les effets de la distance (étude, travail, etc.) de leurs liens (Epp et al., 2014). Les fans utilisent donc la marque comme un moyen de résister aux effets désagrégeant et déshumanisants des sociétés capitalistes (Kozinets, 2002). Ce faisant, ils créent une culture participative dans laquelle ils élaborent, partagent et diffusent des valeurs, des croyances et une culture liée à la marque qui constitue la « *we-ness* », une identité collective et communautaire en contraste avec la société plus individualiste existante (Cova et al., 2007).

Cependant, alors que dans le passé, la culture des fans était considérée comme une contre-culture en opposition à la culture dominante (Jenkins, 2006), les cultures liées à la marque sont aujourd'hui monnaie courante dans l'ensemble de la société. Les fans mobilisent leurs connaissances et compétences liées à la marque dans le but d'acquérir une reconnaissance sociale, une appartenance et un statut dans la société existante (Seregina et Schouten, 2016). Ce faisant, les fans utilisent les marques comme des dispositifs pour se connecter et interagir avec la société et échapper à l'isolement social.

Les marques aident ainsi les fans à générer des formations sociales qui les aident à définir et à promouvoir leur identité (Arvidsson et Caliandro, 2016 ; Cova, 1997). À leur tour, les fans consacrent leur temps, leurs efforts et leur argent à la marque (Seregina et Weiho, 2017). Cependant, toutes ces études nous apprennent peu de choses sur les fans qui soit ne participent à aucune communauté -

même si elle existe -, soit ne peuvent utiliser la marque comme un outil de reconnaissance sociale en raison de la faiblesse de celle-ci. Cette étude vise à explorer ce phénomène.

METHODOLOGIE

Notre étude a les objectifs suivants : (1) détailler le processus qui conduit un consommateur à rester attaché à une marque en disgrâce ; (2) examiner comment la marque façonne la vie des consommateurs ; (3) utiliser ces résultats pour éclairer le rôle joué par les marques dans les sociétés actuelles.

En vue de répondre à ces questions, notre recherche mobilise l'approche de l'auto-ethnographie collaborative (Ellis et Berger, 2003) qui combine introspection et observation pour mieux investiguer à la fois le vécu du consommateur et son environnement social.

La collecte des données porte sur la période sombre d'une marque symbole de la dévotion de ses fans - la marque Apple (Belk and Tumbat, 2005 ; Muniz and Schau, 2005) -, et sur le vécu du premieur auteur en tant que fan de la marque durant cette période.

Le premier auteur a conduit la collecte des données de décembre 2012 à septembre 2016 pour un total de 45 h d'échanges, 579 photos d'archives, 255 pages de notes et de photos prises sur le terrain. Les données ont été analysé en mobilisant l'approche herméneutique (Thompson, 1997).

RESULTATS

Les résultats montrent comment la relation à la marque évolue durant les différentes phases de la « période sombre » de la marque Apple identifiée à partir d'une recherche documentaire. Cette période sombre où la marque tombe en disgrâce se divise en trois chapitres.

Chapitre 1 - « *Highway to Hell* » (1993-1998) : Pour Apple, la descente aux enfers commence en 1993 avec une part de marché du Mac qui ne cesse de reculer, une gamme d'ordinateurs définis comme « sans âme », des pertes qui s'accumulent et des PDG qui se succèdent à la tête de l'entreprise. Sa marginalisation s'accélère avec le lancement très réussi de Windows 95 par Microsoft.

Sur le plan professionnel, Dominique a quitté l'univers de la distribution Apple pour réaliser le projet qui lui tient à cœur depuis la fin de ses études : travailler à l'École de Commerce de Bordeaux.

Dominique reste fidèle et attaché à la marque pendant la tourmente. Sa relation est caractérisée par la résistance et le recentrage. Résistance face à la popularité de Microsoft : « *Dans le cadre de mon recrutement à l'École, j'ai davantage négocié le fait d'avoir un Mac portable comme ordinateur de fonction et que mon service soit équipé de Mac (alors que 90% de l'Ecole était équipés de PC) que mon salaire !*». Recentrage sur les cercles proches au sein desquels – grâce à Apple - il acquiert une capacité d'influence : « *je me suis intéressée à Apple quand... tu m'as demandé de taper pour un de tes clients un roman ou un dossier ... Comme tu m'avais bien expliqué je me suis bien débrouillée* » *(Marguerite-Marie, la mère de Dominique).*

Chapitre 2 - « *Go Your Own Way* » (1998-2001) : Revenu à la direction d'Apple, Steve Jobs initie la reconquête avec la campagne *Think Different* qui associe la marque avec les héros mythiques du 20ème siècle. Suivent le lancement de l'iMac, du nouveau système d'exploitation OS X et l'ouverture des premiers Apple Store entièrement dédiés aux produits et à l'écosystème de la marque. Mais Apple cesse la commercialisation du « Cube » lancé quelques moins plus tôt, le chiffre d'affaires est en baisse et les résultats financiers à nouveau dans le rouge.

Pour Dominique, c'est le retour à une période synonyme de de fierté et

d'optimisme. Fierté liée au retour de Steve Jobs qui tient à nouveau un discours symbolique enthousiasmant, et au lancement de nouveaux produits très « design » (iMac), même si certains sont des échecs commerciaux. Optimisme pour l'avenir de la marque et les opportunités offertes par l'Internet, dont il est le premier utilisateur à l'Ecole de Commerce. C'est autour de l'organisation d'événements sur la thématique de l'Internet et de la passion partagée pour la marque Apple (qu'il utilise comme exemple dans ses cours) que se crée un lien particulier avec un petit nombre d'étudiants qui deviendront par la suite des membres du cercle de ses proches. Il est « *l'enseignant à la pointe de l'innovation* » : le « *iProf* ».

Parallèlement, la marque joue un rôle transitionnel dans les relations père-fils, lorsque celui-ci passe des « années lycée » aux « années école de commerce », puis au premier travail salarié. Une phase de la vie donc qui voit les enfants s'éloigner du nid familial et où il faut trouver d'autre sources pour nourrir le lien : « *Ce qui était bien aussi, c'était qu'on avait une passion commune autour de la marque qui renforce les liens. C'est un peu comme un père et un fils qui sont fans de pêche, et qui vont aller passer un après-midi sur une barque, partager un moment à deux. Nous, on n'était pas sur une barque de pécheurs, mais on était à Apple Expo. Mais je pense qu'on doit ressentir à peu près les mêmes choses* » (Matthieu).

Chapitre 3 - « *Stairway to Heaven* » (2001-2006) : avec le lancement, la lente ascension puis l'explosion des ventes de l'iPod, s'ouvre une nouvelle période caractérisée par l'ouverture de l'iTunes Music Store, le succès des différentes générations d'iMac, d'iBook et de PowerBook, et enfin le lancement des Mac à processeur Intel début 2006. L'entreprise a rajeuni sa clientèle, retrouvé son leadership en termes d'innovation et de design. Elle affiche des résultats commerciaux et financiers records. C'est la fin de la période sombre d'Apple. La marque entre ensuite dans un nouvel âge d'or avec les lancements à venir de l'iPhone, du MacBook Air et de l'iPad qui propulseront quelques années plus tard Apple à la 1ère place des valorisations boursières.

La famille s'étend et se recompose à nouveau. Dominique épouse Valérie. Matthieu fait ses études de commerce dans le Bachelor que dirige son père. En parallèle, il travaille pendant plusieurs mois comme « *Macintosh Solutions Consultant* » pour Apple à la Fnac de Bordeaux.

L'élargissement de la famille est l'occasion de multiplier les occasions de célébrer de multiples évènements : fiançailles, mariage, fêtes, anniversaires et plus tard naissances.

La marque est utilisée pour signifier l'appartenance de chacun à la famille, pour matérialiser et afficher un symbole partagé par un groupe familial qui s'agrandit et se recompose : « *A chaque anniversaire, ou à Noël, il faut qu'il y ait un peu d'Apple... C'est une autre façon de se dire qu'on est une famille » (Valérie).*

CONTRIBUTION

Les études sur les fans de marque démontrent que les brand fandoms fonctionnent comme des formations familiales où les fans établissent des liens solides (Schouten and McAlexander, 1995). Dans certains cas, les fandoms de marque permettent aux consommateurs de renforcer les liens familiaux traditionnels tels que la relation père-fils (McAlexander et al., 2002). Cependant, cette étude montre que la marque peut fonctionner comme un dispositif puissant permettant aux consommateurs de régénérer leur cercle familial abimé lors d'accidents dans leurs trajectoires de vie. Plus précisément, notre étude fournit des preuves sur la façon dont les consommateurs établissent une relation forte, bien qu'ils n'exploitent ni leurs ressources collectives - c'est-à-dire les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) -, ni la reconnaissance sociale dont une marque en période de disgrâce ne bénéficie pas (Seregina et

Schouten, 2017). Le processus permettant au consommateur de rester connecté à la marque se déroule en trois étapes.

Tout d'abord, le fan renforce sa relation avec la marque alors qu'il tombe dans une période troublée de sa vie, perdant une grande partie de ce qu'il a construit jusqu'à présent (famille). C'est la phase du « *rider on the storm* », pendant laquelle la marque devient un ancrage et un support pour aller de l'avant.

Dans un deuxième temps, le fan utilise la marque pour se positionner dans la société en s'opposant au courant dominant - incarné par tous ceux qui utilisent Microsoft -, et pour reconstruire le lien familial, en particulier autour du lien père-fils, ainsi que le lien social dans le cercle des proches. Grâce à sa connaissance de la marque, il devient une référence occupant une position centrale dans ces deux groupes.

Dans un troisième temps, le fan intègre la marque dans tous les aspects de sa vie familiale en l'intégrant dans les rituels familiaux (anniversaires, voyages), les traditions culturelles (Noël), etc.

Ce processus étend nos connaissances sur le rôle que les marques jouent dans le processus de construction de l'identité du consommateur. Plus qu'à la construction d'une communauté (Muniz and O'Guinn, 2001) ou à la cumulation de capital culturel (Seregina and Schouten, 2016), la marque aide à reconstituer le cercle familial – non pas en les aidant à garder le contact suite à la dissolution des lien familiaux (Epp et al., 2014) – mais en régénérant les liens affectifs entre les membres contre le risque de dissolution.

Enfin, cette étude avance de nouvelles perspectives sur le rôle des marques dans les sociétés d'aujourd'hui, montrant que dans une époque où la famille est gravement déstabilisée (Bauman, 2000), les marques peuvent servir de ressources aidant les individus à reconstruire cette unité sociale.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the service encounter", *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 24-46.

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, *42*(5): 727–748.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.

Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption Markets and Culture*, *8*(3), 205–217.

Celsi, R. L., Rose, R. L., et Leigh, T. W. (1993), "An Exploration of High-Risk Consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 1-23.

Cléret, B. et Remy, É. (2010), "Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles: le cas de l'electrodance", *Décisions marketing*, 55-65.

Cova B. et Cova V. (2001), "Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters", *Journal of Consumer Behaviour*, *1*(1), 67-76.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

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

de Valke, K. (2007), "The war of the eTribes: online conflicts and communal consumption", in Cova, B., Kozinets, R.V, et Shankar, A. (Eds), *Consumer tribes*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Duffett M (2013) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London, UK: Bloomsbury Publishing.

Ellis, C., & Berger, L. (2003). Their story/my story/our story. *Inside interviewing: New lenses, new concerns*, 467-493.

Epp, A. M., Schau, H. J., & Price, L. L. (2014). The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. *Journal of Marketing*, *78*(3), 81-101.

Fuschillo, G. (2018) Fans, Fandoms, or Fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*, 1469540518773822.

Giesler, M. (2006), "Consumer gift systems", *Journal of consumer research*, 33(2), 283-290.

Gray J, Cornell S and Lee HC (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York, NY: New York University Press.

Hills M (2002) *Fan Cultures*. London, UK: Routledge.

Jenkins H (2006a) *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press.

Jenkins H (2006b) *Fans, bloggers, and Gamers.* New York, NY: New York University Press.

Jenkins H (2007) The future of fandom. In Gray J, Cornell S and Lee HC (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York, NY: New York University Press, pp. 357–364.

Jenkins H and Shresthova S (2012) Up, up, and away! The power and potential of fan activism. *Transformative Works and Cultures* 10.

Kozinets, R.V. (1997) "'I want to believe': a netnography of the X-philes' subculture of consumption", *Advances in Consumer Research*, *24*, 470–475.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of *Star Trek*'s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 67–88.

Kozinets, R. V. (2002), "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man",

Journal of Consumer Research, *29*(1), 20-38.

Kozinets, R. V. (2014). Fan creep: Why brands suddenly need 'fans'. In D. Mann (Eds.), *Wired TV: Post-Network Television's Virtual Worlds* (161–175). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Luedicke, M. K., Thompson, C. J., et Giesler, M. (2010), "Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict", *Journal of Consumer Research*, *36*(6), 1016-1032.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, *66*(1), 38-54.

Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432.

Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 737–747.

Muñiz Jr, A. M., Antorini, Y. M. et Schau, H. J. (2013), "Religiosity among the adult fans of Lego", in Belk R. W., et Llamas, R. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Consumption*, Routledge, New York.

Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2014). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, *41*(5), 1228-1251.

Peñaloza, L. (2001), "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo", *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 369-97.

Schau, H. J. et Muñiz, Jr, A. M. (2007), "Temperance and religiosity in non-marginal, non-stigmatized brand community", in Cova, B., Kozinets, R.V, and Shankar, A. (Eds.) *Consumer tribes*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30–51.

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

Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets and Culture*, *20*(2), 107–130.

Seregina A and Weijo H (2016) Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research* 44 (1): 139-159.

Sitz, L. (2008), "Les mondes de marques: L'exemple du monde Apple", *Décisions Marketing*, 19-30.

HOW TO MAINTAIN BRAND LEGITIMACY IN CONTESTED MATURE MARKETS

Alain DEBENEDETTI
Maitre de Conférences
Institut de Recherche en Gestion,
Université Paris-Est Marne la Vallée
5 bd Descartes, Champs sur Marne,
77454 Marne la Vallée cedex 2, France
Tel: 00 33 1 60 95 70 52
alain.debenedetti@u-pem.fr

Déborah PHILIPPE
Professeure Ordinaire
Faculté des HEC
Université de Lausanne
Route de la Chamberonne
1012 LausanneSuisse
Tel: 00 41 21 692 36 80
deborah.philippe@unil.ch

Damien CHANEY
Associate Professor of Marketing
South Champagne Business School
217 avenue Pierre Brossolette
10000 Troyes
Tel: 00 33 3 25 71 22 30
damien.chaney@get-mail.fr

Ashlee HUMPHREYS
Associate Professor of Marketing
Medill School of Journalism,
Northwestern University
1870 S. Campus Drive, Evanston
IL 60202, United States of America
Tel: 00 1 847 467 1820
a-humphreys@northwestern.edu

HOW TO MAINTAIN BRAND LEGITIMACY IN CONTESTED MATURE MARKETS

ABSTRACT: While there has been a proliferation of research on how brands build legitimacy in emerging markets, the way brands maintain their legitimacy in mature markets remains poorly understood. When markets are established, they become the target of social movements seeking to introduce new issues. When an issue becomes institutionalized, brands must adapt to it to maintain their legitimacy. In this study, we investigate the narrative strategies used by the French car brands during the peak of environmentalism in France. The results show that brands successfully adopt a differentiated legitimation strategy, by adapting their discourse to different stakeholders. Customer and employee-targeted legitimation efforts, which are process-oriented, respectively rest on individuation and affiliation frames while shareholder-targeted legitimation attempts, which are ends-oriented, rest on a performance frame. These findings shed light on how firms can adapt to changing market conditions to maintain legitimacy in the face of threats.

KEYWORDS: legitimacy, institutional theory, mature markets, frames, environmentalism

COMMENT MAINTENIR LA LEGITIMITE DE LA MARQUE DANS UN MARCHE MATURE ?

RESUME : Alors que les recherches sur la légitimité de la marque dans un marché en construction sont nombreuses, la manière dont celles-ci maintiennent leur légitimité sur des marchés matures reste peu connue. Les marchés établis sont la cible de contestations, qui, lorsqu'elles s'institutionnalisent, contraignent les marques à s'adapter pour maintenir leur légitimité. Dans cette étude, nous analysons les stratégies narratives utilisées par les marques automobiles françaises vis-à-vis de leurs principales parties prenantes au moment où la question environnementale est devenue incontournable dans ce secteur d'activité. Les résultats montrent que les marques adoptent avec succès des stratégies de légitimation différenciées, en adaptant leur discours à chaque partie prenante. Ces résultats mettent ainsi en lumière la manière dont les entreprises et leurs marques s'adaptent aux changements du marché pour maintenir leur légitimité.

Mots clés : légitimité, théorie néo-institutionnelle, marchés matures, schémas d'interprétation, environnementalisme.

THEORETICAL CONTEXT: BRAND LEGITIMACY

Market-level studies have gained prominence within recent marketing research (e.g. Humphreys and Carpenter 2018; Giesler and Fischer, 2017). This broader approach on markets, which goes beyond a narrow microeconomic and consumer-centric perspective, "theorizes markets as the result of discursive negotiations among stakeholders" (Giesler and Fischer, 2017, p.3). While market-level studies have used a wide range of conceptual foundations, from actor-network theory (Giesler, 2012; Martin and Schouten, 2013) to historical approaches (Sandikci and Ger, 2009), institutional theory remains one of the most widely used theoretical lens (e.g., Humphreys, 2010a; 2010b; Humphreys and Latour, 2014; Dolbec and Fischer, 2015; Ertimur and Coskuner-Balli, 2015; Scaraboto and Fischer, 2012; Kjeldgaard et al., 2017) because it emphasizes the importance of establishing congruence between the firm and dominant norms and values of the society. Within institutional theory, this market-level dimension is captured through the notion of organizational field defined as "the totality of actors and organizations involved in an arena of social or cultural production and the dynamic relationships among them" (DiMaggio 1979, p. 1463).

While previous work has explored the issues surrounding new markets (Humphreys 2010; Martin and Schouten, 2013) and products (Giesler, 2012), marketing has not explored how firms maintain legitimacy in the face of societal shifts. And yet, it is likely that creating versus maintaining legitimacy in a mature market are quite different processes. Maguire, Hardy and Lawrence (2004) draw a clear distinction between emerging fields—which are in the process of being structured—and mature fields—characterized by recognized products and established rules. The literature suggests that emerging fields are organized around products, services, or technologies (DiMaggio and Powell, 1983), and that organizations embedded in emerging fields must work at legitimating the market as a whole in order to make the product cognitively understandable, morally acceptable and legally compliant (Humphreys, 2010a).

However, mature fields appear to form around issues. According to Hoffman (1999, p. 352), "issues define what the field is, making links that may not have previously been present." Issues can be defined as very sensitive questions that become institutionalized as organizations recognize them as important topics. Works in social movements have shown that actors dissatisfied with an established and therefore deeply stable market may seek to bring out new issues that are not addressed by the market (King and Pearce, 2010): obesity in the fast food industry, food waste in retailing, child labor in textile, pesticide in agriculture, environmentalism in the automotive industry are just a few examples. If these issues reach the status of social norms, i.e., "powerful behavioral standards whose function is to summarize the behavior of a reference group" (Philippe and Durand, 2011, p. 970), organizations are expected to conform (Philippe and Durand, 2011 ; Zucker, 1977) to these decentralized institutions (King, Lenox, and Terlaack, 2005) in order to maintain their legitimacy (Suchman, 1995) in the eyes of their stakeholders and ensure their performance and survival (e.g., Kraatz and Zajac, 1996). For instance, several scholars have shown that corporate environmentalism has grown over the past three decades into a "normative institutional pillar" and a "matter of social obligation" (Hoffman, 1999, p. 363), thus prompting brands to integrate environmentally-friendly practices into their activities (e.g., Banerjee, Iyer, and Kashyap, 2003; Philippe and Durand, 2011).

However, while the marketing literature has extensively studied the

search for legitimacy in emerging fields where brands play an important role in the construction of the market (e.g. Humphreys, 2010a; 2010b; Giesler, 2012; Ertimur and Coskuner-Balli, 2015), less is known about how brands maintain their legitimacy when the field is mature and well established. As a consequence, we raise the following research question: how do brands maintain their legitimacy in mature markets in the eyes of multiple audiences? To answer this question, we draw on the notion of framing to investigate how brands build different narrative strategies to legitimate themselves around key issues in their field. Frames refer to schemata of interpretation that actors use to render events or occurrences meaningful (Goffman, 1974; Snow et al., 1986; Humphreys and Latour, 2014) by affecting the way these events or occurrences are interpreted by audiences (Fiss and Zajac, 2006).

METHODS

We studied the legitimation strategies of these two firms from 2006 to 2008. We chose this timeframe because it can be considered as the peak of the environmentalism debate in the industry in France (e.g."CO_2 car labeling" regulation in 2006, implementation of an ecological "feebate" system for the purchase of new cars in 2007) During this period, newspaper articles on environmentalism in the automobile industry dramatically increased in France, thus making the environmental issue a key issue within the field. Given the increased environmental pressures facing the car industry during this period, it was deemed an appropriate window of observation to study the processes of legitimation in carmakers' communication. For the purpose of this multi-constituent study, we sampled both internal and external communications to stakeholders (organizations' in-house monthly newsletters to employees, annual reports, French magazines) for the 3 selected years. In addition, we performed a Factiva search of all the articles in French mentioning the terms "industry", "automobile", "environment" and at least one brand of our list from 2006 to 2009. This measure of the attitude towards the brands' environmental actions and disclosures has been considered as a proxy of normative legitimacy (Humphreys, 2010a).

We carried out the data analysis in four main stages. In the first phase, we started by identifying relevant material based on Wilmshurst and Frost's (2000, p. 16) definition of environmental disclosures as those "that relate to the impact company activities have on the physical or natural environment in which they operate." This results in the selection of 212 environment-related items within brands' internal newletters, 65 ads (363 insertions) in the selected magazines, and six annual reports. In the second phase, we defined the relevant unit of analysis for each source and performed a content analysis of these different elements to identify the frames that organizations employed to talk about their environmental behavior. The content-analysis performed on the textual elements of the data resulted in the identification of several themes (e.g., compliance to norms, technological leadership, or sponsorship). The last step of this analysis consisted of theoretically coding—categorizing each theme or element (Krippendorff, 1980) as belonging to either the pragmatic, moral, or cognitive type of legitimacy (Suchman 1995). In the fourth and final phase, we built a measure of brand legitimacy. Since "press releases reflect the image a company wants to portray to the general public, the media, and investors" (Humphreys, 2010a, p. 5), media tonality can thus be used as an indicator of brand legitimacy (Phillippe and Durand, 2011). From Factiva, we retrieved all the articles associating our 3 brands to an environmental issue. This procedure resulted in 401 coded units describing the valence (positive, negative of neutral) of disclosures associating the brands to their environmental actions and/or narratives. We attributed equal

weight to each unit, and following Philippe and Durand (2011), we created a measure for each brand using the Janis-Fadner coefficient of imbalance.

RESULTS

Our findings indicate that brands maintain their legitimacy around a key issue in their field through the construction of different narrative frames, depending on the audience targeted by the organization in its communication. Specifically, we identify three different frames that embody the mechanisms underlying the maintenance of legitimacy.

Customer-Targeted Environmental Legitimation Strategy: An Individuation Frame

With customers, firms rely on an autonomy-based frame to maintain their legitimacy with customers on the issue of environmentalism. This framing builds on the three types of legitimacy to produce this effect. Although firms could have built on a balanced use of the three types of legitimacy—pragmatic, moral and cognitive—identified in the literature (Suchman, 1995), we found that cognitive and pragmatic types of legitimacy are by far the dominant discursive strategies, while moral-based discourses are scarce throughout our study period.

In addition, when consuming a product, the customer consumes both its "use value" and its "status value" (Woodall, 2003). The use value of a good stands for the specific qualities of this good, as perceived by the customer in relation to his own needs (Bowman and Ambrosini, 2000). The status value is more symbolic (but no less utilitarian) and refers to the worth and prestige that is attached to the good (Thye, 2000) and that is subsequently captured by the customer. Our findings reveal that by focusing on three aspects of the customer's self through the projected image of a good, smart, and aware individual, organizations manage to build a social fit between their brand and their customers, which relies on an individuation mechanism: owning and driving a green car satisfies both the "use" and "status" value expectations of the customer. However, our results show that organizations have chosen to de-emphasize the moral dimension of the environmental issue for customers. This is counterintuitive because environmentalism emphasizes the importance of moral obligations towards the future generations. However, we find that firms appeal to individual, self-goals of consumers because the context is based inherently on individual choice rather than collective achievement.

Employee-Targeted Environmental Legitimation Strategy: An Affiliation Frame

While we have seen that organizations rely on an autonomy-based frame in order to maintain their legitimacy on the issue of environmentalism towards their customers, they tend to use a different frame when it comes to building a social fit with their employees: an affiliation-based frame. Although the two frames are intrinsically related to an identification process, they rely on different logics. In the case of the employees, the maintenance of legitimacy on the issue of environmentalism is built through a discourse that emphasizes perceptions of shared values and beliefs towards the brand. Organizations rely on an affiliation frame to build a social fit between their brand and their employees. This framing, which shares strong connections with the identification process (Tajfel, 1982), is generally described as comprising two interrelated dimensions—analytical and affective. The analytical dimension refers to the extent to which employees perceive themselves as belonging to the organizational group (Ashforth and Mael, 1989), while the affective dimension refers to the sense of pride that accrues to

employees as a result of their group membership (Tajfel, 1982). In our data, we find evidence that organizations have recourse to the three types of legitimacy to leverage both dimensions of the affiliation process. The cognitive references dominate the other two strategies over the period. However, proportionately, the moral dimension is used more for employees than any other stakeholder group.

Shareholder-Targeted Environmental Legitimation Strategy: A Performance Assertion Frame

Shareholders and financial analysts are often primarily concerned with the organization's performance, either in terms of opportunities for economic profit or in terms of market returns. However, the question of whether "it pays to be green" is still a hotly debated issue at both the academic and social levels. Indeed, a number of empirical studies investigating the impact of environmental activities on economic performance or market returns have reached diverging verdicts. Although some studies found a positive relationship (e.g., Bansal & Clelland, 2004), others found opposite results (e.g., Mahapatra, 1984). Because the organization is facing considerable pressures on how to allocate its corporate resources, it needs to convince its shareholders that its environment-related expenditures do not constitute an unnecessary drain on resources that could otherwise have been invested profitably. That is, the organization needs to convince its shareholders that there is no trade-off involved between environmentally responsible behavior and profitability. A crucial issue is therefore to convince this audience that investing in environmental activities is not only a necessity (due to the strong pressures emanating from the institutional environment) but that it may also provide business opportunities in terms of cost reductions or increased competitiveness. In resonance to these concerns and expectations, we find that when building a social fit between its brand and its shareholders, an organization is likely to use a process that is based on performance assertion. Once again, this mechanism relies on the use of the three types of legitimacy. Cognitive and pragmatic references are the dominant discursive strategies.

DISCUSSION

Marketing studies of legitimacy have focused on a key moment of market dynamics: market creation and emergence, where organizations work to legitimize the market as a whole without focusing attention on a specific audience. This results in an undifferentiated framing strategy that overlooks the ways discourse is crafted for each stakeholders. When markets become mature, organizations' general concern shifts from building legitimacy to maintaining legitimacy in an uncertain and continuously evolving field. We have examined how French car brands maintain legitimacy in a period when environmentalism became a key issue. As a consequence, this research offers three main contributions for both marketing managers and scholars.

First, we show how brands craft their legitimation discourses according to their audience when their industry is facing a key issue. Previous research has shown the different tactics used by brands to pursue legitimacy (eg Scaraboto and Fischer 2013). These studies have shown that for a new field to be accepted, organizations must work at creating the cognitive, moral, normative and regulatory structures that will facilitate the adoption of the product. In this paper, we suggest that in mature fields the narrative legitimation strategy on key issues is adapted to the organization's multiple constituents through differentiated framing processes. Indeed, market actors have different institutional logics and thus make different demands that the organization have to satisfy to maintain

legitimacy (Thornton and Ocasio, 1999; Ertimur and Coskuner-Balli, 2015). In a mature field, stakeholder interests are likely to be more embedded and thus require different frames in communication from the firm. When a new issue becomes institutionalized in a mature field, it likely threatens not only the organization's legitimacy, but also the organization's relationship with its stakeholders. Indeed, when the market has become relatively mature, the way market actors identify with a focal brand stabilizes. The introduction of a new behavioral norm can thus threaten this stability as it may impact how an organization is socially evaluated by its stakeholders. Since social identification to a brand is specific to each stakeholder, the brand must adapt its discourse to each of its audience, while such a customization is not necessary in emerging markets where brand identification is still under construction.

Second, our findings contribute to our understanding of legitimation as a continuous process that cannot be limited to the early stages or emergence of a focal market. Previous research has outlined several framing strategies including amplification (the embellishment of existing values), extension (the enlargement of the initial concept) and bridging (the linking of several frames) (Benford and Snow, 2000). These strategies without any distinction by recipient have been proven to be effective in situations of market emergence to establish a new product and its values (Humphreys, 2010a, Ertimur and Coskuner-Balli, 2015). Contrary to emerging markets, mature fields are characterized by established and powerful rules (Maguire et al., 2004). In this case, the product is perfectly accepted and understood and the market has received a general validation by the main constituents of the environment (Humphreys, 2010a). We argue that when the market is established, organizations must move from an undifferentiated legitimation strategy to a differentiated strategy, and thus adapt their discourse through different framing strategies in order to gain the continuous support of various stakeholders. For example, Rosa et al. (1999) show that in the creation phase of the minivan market, the strategies of the first brands were very similar and exclusively focused on the benefits of the minivans to institutionalize this new product category. But when the consumption of minivans became taken for granted, brands started to differentiate their strategies with a wider variety of positions related to different key issues in the minivan market.

Third, we import in the marketing field a new way of conceptualizing markets. Following Hoffman (1999), we suggest that mature markets are not organized around typical products or services or around major technologies but around key issues that structure the field. Mature markets have been shown to be locations of "negotiated settlements and institution-building projects that arise out of conflicts" (Bartley 2007, p. 299). Established markets are dominated by powerful incumbents that benefit from current institutional arrangements and thus work at maintaining the status quo (Fligstein, 1996). As a consequence, markets do not change by themselves. Indeed, while making transactions more stable and predictable, mature markets and established institutions are also the objects of power struggles and contentiousness coming from external actors (King and Pearce, 2010). Dissatisfied with the inertia of the market and its relationship with the regulatory functions of the state, these actors may try to instill new issues within the field through collective actions in order to generate lasting institutional change (King and Pearce, 2010). When organizations start to interact and create relationships around an issue, it is because this issue has become a social norm and thus a structuring element of the field (Hoffman, 1999). More than just a collection of dominant organizations, the market should be defined as a space for dialogue and discussion (Hoffman, 1999).

A key aspect of this conceptualization of markets is that the institutionalization of key issues determines which actors belongs to a field and therefore who a brand should be taking into account when trying to maintain its legitimacy. For example, during its creation phase, the fast food market was mainly organized around a limited number of products and specific production processes. As the market was still in the process of being institutionalized, the criteria that defined the membership to this market were the product and its definition: an organization could be considered as belonging to the market if it is related to the product, its technology and its production process. Now that the market is mature and established, it can no longer be limited to a bunch of products or a particular manufacturing process. The fast food market is now organized around important issues in the field such as health and obesity. These are the questions that structure the market and lead to considering anti-obesity consumer associations and non-profit organizations such as HealthCorps that work to educate people on healthy eating as full market players. As a consequence, incumbent brands must take into account these actors and the dialogue they instill within the market. Adopting an issue-based view on markets has huge implications for the study of institutional dynamics of markets because these key issues drive the institutional logics of actors within the field (Thornton and Ocasio, 1999), which may alter them over time. Indeed, the recognition of an important issue in a field leads actors to position themselves in relation to this issue and thus to potentially evolve in the institutional logic they embrace.

BIBLIOGRAPHY

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20-39.

Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, *47*(1), 93-103.

Bartley, T. (2007). Institutional emergence in an era of globalization: The rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions. *American Journal of Sociology*, 113(2), 297-351.

Benford R. & Snow D. (2000), Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, *Annual Review of Sociology*, 26, 611-39.

Bowman C. & Ambrosini V. (2000), Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy, *British Journal of management*, 11(1), 1-15.

DiMaggio, P. (1979). Review Essay: On Pierre Bourdieu. *American Journal of Sociology*, *84*(6), 1460-1474.

DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147-160.

Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1447-1468.

Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. *Journal of Marketing*, *79*(2), 40-61.

Fligstein, N. (1996). Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, 656-673.

Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.

Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory, 17*(1), 3-8.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hoffman, A. J. (1999). Institutional evolution and change: Environmentalism and the US chemical industry. *Academy of Management Journal*, *42*(4), 351-371.

Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, *74*(2), 1-19.

Humphreys, A. (2010b). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 490-510.

Humphreys, A., & Carpenter (in press), Status Games: Market Driving through Social Influence in the U. S. Wine Industry, *Journal of Marketing*.

Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 773-795.

Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, *17*(1), 51-70.

King, A. A., Lenox, M. J., & Terlaak, A. (2005). The strategic use of decentralized institutions: Exploring certification with the ISO 14001 management standard. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1091-1106.

King, B. G., & Pearce, N. A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual Review of Sociology*, *36*, 249-267.

Kraatz, M. S., & Zajac, E. J. (1996). Exploring the limits of the new institutionalism: The causes and consequences of illegitimate

organizational change. *American Sociological Review*, 812-836.

Krippendorf, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.

Maguire, S., Hardy, C., & Lawrence, T. B. (2004). Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*, 47(5), 657-679.

Mahapatra, S. (1984). Investor reaction to a corporate social accounting. *Journal of Business Finance & Accounting*, *11*(1), 29-40.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855-870.

Philippe, D., & Durand, R. (2011). The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 32(9), 969-993.

Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 64-77.

Sandicki O. & Ger G. (2009), Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1234-1257.

Snow, D. A., Rochford Jr, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 464-481.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, *20*(3), 571-610.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, *33*(1), 1-39.

Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, *105*(3), 801-843.

Thye S. (2000), A Status Value Theory of Power in Exchange Relations, American Sociological Review, 65(3), 407-432.

Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *13*(1), 10-26.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003, 1.

Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 726-743.

« LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE » VERSUS « LE GASPILLAGE »
LA REPRESENTATION QUE SE FONT LES ENFANTS DU PHENOMENE

Sinove MARDE
Maître de conférences
Normandie Univ, UNICAEN,
UNIHAVRE,
UNIROUEN, NIMEC, 14000 Caen, France
IUT de Cherbourg- Manche
60 Rue Max Pol Fouchet,
Cherbourg- Octeville
Tel: 06 17 06 83 35
Télécopie : 02 33 01 45 31
sinove.marde@unicaen.fr

Florence BEAUSSIER-DUVAL
Maître de Conférences
Normandie Univ, UNICAEN,
UNIHAVRE,
UNIROUEN, NIMEC, 14000 Caen, France
IUT de Caen
Boulevard maréchal Juin
14032 Caen cedex
Tel: 02 31 56 70 60
Télécopie : 02 31 56 71 70
florence.beaussier-duval@unicaen.fr

« LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE » VERSUS « LE GASPILLAGE »
LA REPRESENTATION QUE SE FONT LES ENFANTS DU PHENOMENE

RESUME : Lorsqu'on évoque le problème du gaspillage, ce concept est souvent relié à celui du gaspillage alimentaire. Pourtant, les conséquences néfastes des autres types de gaspillage, que ce soit l'eau, l'électricité ou les objets, sont tout aussi importantes. Les recherches académiques menées sur les différents types de gaspillage concernent essentiellement la population adulte et très peu les enfants. Or, sensibiliser la population à cette cause, dès leur plus jeune âge est gage de résultats positifs sur le long terme. Dans cette étude, nous faisons un état des lieux des connaissances des enfants sur le phénomène du gaspillage. Nous nous intéressons plus particulièrement à la cible des 8-11 ans car c'est à cet âge que l'enfant accède à certains éléments abstraits et que ses capacités de traitement de l'information lui permettent de percevoir des phénomènes complexes, tels que les conséquences du gaspillage. Sur la base d'entretiens semi-directifs et de collages/dessins, les résultats montrent que les enfants connaissent plusieurs types de gaspillage, qui résultent pour eux de « mauvais emploi ». Ils accordent la même importance aux différents types de gaspillage et ont conscience de certains effets néfastes notamment sur l'environnement. Pour eux des solutions existent et ils sont prêts à l'action.

MOTS CLES: Gaspillage alimentaire, Enfants de 7-11 ans, Connaissances, dessins/collages

"FOOD WASTE" VERSUS "WASTE"
CHILDREN'S REPRESENTATION OF THE PHENOMENON

ABSTRACT: When we talk about the problem of waste, this concept is often linked to that of food waste. Yet, the negative consequences of other types of waste, such as water, electricity or objects, are equally important. Academic research conducted on the different types of waste mainly concerns the adult population and very few children. However, raising awareness of this cause from an early age is a guarantee of positive results in the long term. In this study, we make an inventory of children's knowledge of the phenomenon of waste. We are particularly interested in the target of 8-11 years because it is at this age that the child has access to certain abstract elements and that his information processing capabilities allow him to perceive complex phenomena, such as consequences of the waste. Based on semi-structured interviews and collages/drawings, the results show that children know several types of waste, which they believe are misused. They give the same importance to the different types of waste and are aware of certain adverse effects, particularly on the environment. For them solutions exist and they are ready for action.

KEY WORDS: Food waste, Children 8-11 years old, Knowledge, drawings /collages

INTRODUCTION

La lutte contre le gaspillage est un enjeu majeur pour les générations présentes mais surtout futures. Si la population est de plus en plus sensibilisée au phénomène, des différences existent selon les types de gaspillage. Aujourd'hui en France, c'est la lutte contre le gaspillage alimentaire qui paraît prédominer probablement sous l'impulsion des lois et des campagnes de prévention qui sont menées. Pour autant, les autres types de gaspillage doivent être pris en compte, car à terme, leurs conséquences néfastes sont dépendantes voire identiques, notamment, en termes de déchets générés ou de pertes de ressources. A titre d'exemples, selon la FAO (2013) le gaspillage alimentaire est responsable du rejet de 3,3 gigatonnes de gaz à effet de serre par an et engloutit de façon inutile une part considérable de km3 d'eau. Aussi dans le monde, une quarantaine de pays produisent plus d'un cinquième de leur électricité grâce à la force de l'eau dans des centrales hydroélectriques (syndicat des énergies renouvelables, 2012). Ainsi, économiser des aliments ou de l'électricité revient donc à économiser aussi l'eau !

Tout comme les lois qui régissent le phénomène du gaspillage, les recherches académiques portant essentiellement sur la population adulte ont également traité les types de gaspillage de façon séparée. Certaines traitant uniquement du gaspillage alimentaire (Leborgne et al., 2016 ; Sirieix, Lala et Kocmanova, 2017), d'autres du gaspillage des ressources naturelles ou encore du gaspillage d'objets (Weber, Lynes et Young, 2017 ; Yao, Liu et Chen, 2018). Pour autant, la représentation que les individus se font du phénomène est –elle spécifique à chaque type de gaspillage ou existent –ils des similitudes sur lesquelles on pourrait agir en globalité ? C'est sur une population d'enfants que nous souhaitons aborder cette question. L'objectif de cet article est donc de déterminer quelle est la représentation que les enfants se font du phénomène de gaspillage. Sont-ils capables de se représenter les différents types de gaspillage? Perçoivent-ils des différences parmi les types de gaspillage notamment en termes de conséquences? Leur accordent-ils des degrés d'importance divers ? La réponse à ces questions permettra d'enrichir les réflexions des acteurs qui souhaitent agir en matière de prévention, de sensibilisation ou d'actions anti-gaspillage. Pour cela nous utiliserons la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) qui permettra de comprendre comment les enfants interprètent ce phénomène dans leur contexte personnel. C'est sur la base de deux techniques projectives particulièrement adaptées aux enfants (Belk, Ger et Askegaard 2004; Muratore et Guichard, 2010 ; Rook, 2006) : la technique du collage et du dessin complétés par des entretiens, que nous mènerons cette investigation.

CONTEXTE THEORIQUE

Dans la recherche marketing, la plupart des études traitent des différents types de gaspillage de façon séparée sans préjuger qu'il soit possible de cerner le problème en globalité. Comprendre le gaspillage des aliments en traitant par exemple des raisons le justifiant tels que l'âge (Quested et al., 2013) ou la préoccupation pour le pouvoir d'achat (Graham-Rowe , Jessop et Sparks, 2014) est –il si différent que comprendre les autres types de gaspillage, tels que celui de l'énergie ou celui des ressources naturelles ? Plusieurs éléments peuvent plaider en faveur d'analyses différenciées. Premièrement, le gaspillage est souvent assimilé au fait de jeter (Le borgne, 2015) ou de produire des déchets, or dans certains type de gaspillage, l'électricité par exemple, cette conséquence

néfaste n'est pas directement perceptible. Dans la même logique, gaspiller par exemple de la nourriture ou de l'eau implique une action de faire, tel que mettre à la poubelle ou prendre trop de bains. Dans certains cas, a contrario, gaspiller suppose de ne pas faire, ne pas éteindre la lumière par exemple. Une autre raison vient de la difficulté qu'ont les individus à se représenter ce phénomène. Si l'on admet que pour beaucoup gaspiller implique de jeter, qu'en est-il de l'action de recycler qui induit forcément l'utilisation d'autres ressources ? De même, le fait d'immobiliser des objets et de ne pas s'en servir de façon efficiente peut être perçu comme étant du gaspillage pour les uns mais pas pour les autres. Il parait donc difficile de traiter le phénomène en considérant l'ensemble des spécificités. Pourtant, en analysant uniquement le gaspillage d'objet versus le gaspillage alimentaire, les auteurs Delacroix et al., (2017) aboutissent à un schéma d'explication global susceptible d'être applicable à tous types de gaspillage. Le schéma allie « *la manière dont les gens se représentent les modalités du gaspillage (quoi, quand et comment), ses causes […] et ses conséquences* ». Si l'on peut considérer que les modalités du gaspillage (quoi, quand et comment) varient d'un type de gaspillage à l'autre, à l'inverse, les deux autres éléments que sont les causes et les conséquences peuvent être les mêmes. Par exemple, si un individu n'est pas du tout sensible aux problèmes de l'environnement (causes), il peut gaspiller de l'eau ou de la nourriture (deux types de gaspillage) même si ces deux comportements conduisent aux mêmes conséquences de destruction des ressources naturelles. Ainsi, agir sur les causes du phénomène, pourrait permettre d'avoir des actions globales efficaces.

Si cette hypothèse peut être vérifiée au niveau de la population adulte, il est beaucoup plus difficile de le faire au niveau des enfants car le sujet est très peu traité. On ne sait pas quelle est la représentation globale qu'ils se font du phénomène et s'ils parviennent à faire le lien entre le problème et ses conséquences. En effet, la recherche académique est assez limitée sur le sujet et porte essentiellement sur le gaspillage alimentaire. Ainsi Clauzel, Guichard et Riche (2017) ont étudié le gaspillage alimentaire des adolescents de 11 à 15 ans dans le cadre de la restauration scolaire. Les auteures relèvent que les jeunes consommateurs connaissent la notion de gaspillage alimentaire mais qu'ils se sentent peu responsables et non coupables de gaspiller à la cantine car davantage d'autonomie ou d'actions personnelles leur paraissent nécessaires. Mardé et Beaussier-Duval (2017) aboutissent à des résultats similaires sur une population d'enfants plus jeunes, âgés de 7 à 11 ans. Il ressort de leur étude que les enfants connaissent le phénomène, certaines de leurs conséquences ainsi que les actions à mettre en œuvre pour y remédier. Lorsque la possibilité leur est donnée, les enfants déclarent mettre en place des actions anti-gaspillage. Cette analyse spécifique au domaine alimentaire peut-elle s'appliquer aux autres types de gaspillage ? Les enfants peuvent-ils se représenter le phénomène globalement, ses différentes modalités et ses conséquences ? La théorie des représentations sociales, issue de la psychologie sociale (Abric, 1987, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1997) peut apporter des éléments de réponses à ces interrogations. Selon l'auteur Abric (1987, p.64) « *La représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe, reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique* ». Dans un groupe social donné il s'agit donc d'un mode spécifique de connaissances formées à partir d'informations, d'opinions, de croyances issues de communications et

d'interactions sociales quotidiennes. Ce cadre d'analyse paraît pertinent ici dans la mesure où la représentation globale que se font les enfants du phénomène va fournir des notions centrales ainsi que d'autres notions clés qui y sont liées. Ceci permettra de détecter s'ils peuvent avoir une vision globale/centrale du phénomène et percevoir les liens existants entre les différents types de gaspillage ainsi que les conséquences à terme qui sont les mêmes.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La théorie des représentations sociales est souvent utilisée pour étudier des phénomènes à implication individuelle et sociale. L'individu en donne sa représentation tout en tenant compte des éléments de son entourage. Dans la littérature, trois grands types de techniques peuvent être mobilisées pour l'étudier : les méthodes interrogatives (entretiens et questionnaires) associées à des analyses statistiques de type factoriel (Doise, Clemence et Lorenzi-Cioldi, 1992), les méthodes associatives notamment celle des associations libres (Abric, 2003) ou encore les méthodes de type ethnographique (Jodelet, 1989). Notre travail portant sur un public composé d'enfants, l'utilisation de plusieurs techniques de collecte de données est recommandée (Brée, 2007). Cette démarche permettant, notamment, de trianguler les résultats afin d'en garantir une plus grande robustesse. Aussi, notre choix s'est porté sur deux types de tests projectifs particulièrement pertinents lorsqu'on s'intéresse aux jeunes consommateurs : les collages (Ayadi, Ezan et Rajohanesa, 2010) et les dessins (Ezan, Gollety, Hemar-Nicolas, 2015 ; Schill et Ezan, 2018). L'utilisation de ces deux techniques projectives permet de modérer les biais liés aux techniques dites « déclaratives » basées uniquement sur les paroles, ces biais étant particulièrement présents chez les enfants qui n'ont pas forcément les bons mots pour exprimer leurs pensées. Ainsi ces deux méthodes permettent de « *passer par les images pour accéder aux idées* » (Guelfand, 1999), mais aussi d'accéder aux représentations, aux sentiments, aux imageries mentales que les individus portent en eux, sans toujours en avoir conscience (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2008). Nous avons complété ces dessins et collages par des entretiens semi-directifs.

Dans leur article consacré aux dessins d'enfant, Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas (2015), proposent de distinguer trois types de recueil de données issues du langage graphique : « libre », « orienté » et « cadré ». Dans le cadre de notre étude notre choix s'est porté vers des productions « orientées » supposant l'introduction d'une consigne souple en amont de la tâche demandée aux enfants. Comme le note les auteures, même si cette technique peut guider les intentions des dessins et induire un biais de subjectivité, elle présente également de nombreux avantages. Elle permet, comme nous avons pu le vérifier lors de notre étude, de créer une relation de confiance avec les enfants et de faciliter la discussion avec eux lors des entretiens.

43 enfants âgés de 8 à 11 ans ont participé à notre étude au sein de leur école située dans la région Normande. 27 enfants ont été invités à réaliser les collages et 16 autres à dessiner.

Le matériel mis à disposition des enfants était :

- Pour le collage : une feuille A3, de la colle, une paire de ciseaux, des magazines enfantins et des prospectus de différentes enseignes (Carrefour, Leclerc, Gifi etc.).
- Pour le dessin : une feuille A3, des crayons et des feutres de couleur.

Les consignes données aux enfants étaient les suivantes :

- Pour le collage : « *A l'aide des magazines et prospectus qui sont à ta disposition, réalise un collage qui représente, pour toi, le gaspillage* »
- Pour le dessin : « *Fait un dessin qui représente, pour toi, le gaspillage* »

À l'issu de ce travail, nous avons constitué des groupes de 5/6 enfants afin que ces derniers puissent présenter et interpréter leur dessin/collage. Ces entretiens de 20 minutes en moyenne ont été enregistrés puis retranscrits.

RESULTATS DE LA RECHERCHE

En nous appuyant sur les analyses de contenu usuellement mobilisées pour examiner les discours (Vernette, Filser et Giannelloni, 2008), nous avons, tout d'abord, fait une lecture flottante des productions des enfants (dessins + collages). Plusieurs catégories d'analyse ont ainsi pu être repérées et codées par les deux chercheurs. Une analyse horizontale puis verticale des dessins/collages a ensuite été conduite. En triangulant ces résultats avec le corpus de données issu de nos entretiens semi-directifs nous pouvons tirer les enseignements suivants :

Pour les enfants, le gaspillage résulte d'un « mauvais emploi »…

Les enfants relient souvent la notion de gaspillage à celle de « mauvaise emploi » : « des quantités de nourriture servies en quantité trop importante », « un poste de télévision resté en veille », « un robinet d'eau qui coule inutilement ». Aussi, les différentes sources de gaspillage qu'ils citent sont multiples :

Dessins/collages	Nombre d'apparitions/ total répondants	Pourcentage (Apparitions/Productions)
Electricité	9/43	12.3%
Eau	12/43	16.4%
Nourriture	37/43	50.7%
Objets*	15/43	20.5%

**Chaussures, vêtements, confetti rouleau à pâtisserie, guirlande, stylo, piscine gonflable par exemple.*

En analysant leurs productions, nous observons beaucoup d'aliments/d'objets déjà utilisés/consommés. En interagissant avec eux lors des collages, nous avons pu constater que les enfants recherchaient, la plupart du temps, des aliments déjà coupés symbolisant une consommation inachevée. De même, s'agissant des objets représentés par les enfants, la plupart d'entre eux sont des objets usagés, cassés, déchirés.

Collage Zenaëlle – 9 ans – CM1

Par ailleurs, la lecture verticale des dessins/collages, qui suppose une analyse approfondie de chaque production, fait apparaître que les enfants ne hiérarchisent pas ces différents types de gaspillage qui apparaissent tous sur un même plan :

Collage : Ambre – 9 ans – CM1

Dessin : Chloé – 9 ans – CM1

Notons toutefois, que quelques enfants ont fait mention « d'achats inutiles ». C'est notamment le cas d'Anna 8 ans : « *ça* (rouleau à patisserie permettant de faire des trous dans la pâte), *ça ne sert à rien, on peut utiliser une fourchette. C'est du gaspillage d'argent* ». Il y a donc ici, une prise de conscience de la part de l'enfant d'une forme de surconsommation. En approfondissant ce sujet avec les enfants lors de nos entretiens, nous constatons qu'ils justifient souvent les importantes quantités de jouets qu'ils possédent par leur possible revente : « *Moi, quand j'en veux plus, je les revends sur le bon coin* », « *Avec maman, on va les vendre au vide-grenier* ».

… qui conduit à « jeter »…

Le gaspillage est incontestablement associé à **l'action de jeter**. En effet, nous avons pu contaster lors de la tâche de collage qui leur était proposée, que l'image recherchée en priorité par les enfants dans les prospectus et magazines à leur disposition, était une poubelle. Il en est de même pour les dessins, sur lesquels les enfants représentent des individus en train de jeter des aliments et/ou produits non-consommés.

Dessin : Méline – 8 ans – CE2

Ainsi, les enfants assimilent souvent gaspillage et tri des déchets. Leurs productions montrent des déchets mal jetés (par terre, dans la mer, dans la nature) ou mal triés.

…et à des conséquences négatives notamment pour l'environnement…

Les messages dissuasifs du type : « *il ne faut pas gaspiller l'eau* » ; « *il ne faut pas laisser la lumière allumée* » que les enfants indiquent sur leurs productions est le premier élément qui nous permet d'affirmer que ces derniers perçoivent le gaspillage comme un comportement répréhensible quelle que soit la ressource gaspillée.

Toutefois, c'est à la **cause environnementale** que les enfants semblent les plus sensibles comme le montre leurs productions. Ceci s'explique certainement par les associations mentales qu'ils font entre :

Gaspillage➔ déchets/rejet des déchets dans la nature➔ mort des animaux

Versus

Gaspillage➔déchets ➔poubelle➔tri des déchets/recyclage.

Edwin – 9 ans – CM1

...même si pour eux des solutions existent.

À chaque type de gaspillage relevé, les enfants sont capables d'apporter des solutions spécifiques qu'ils sont susceptibles de mettre en place. Il s'agit de réponses pratico-pratiques et concrètes de lutte contre le phénomène, des « petits » gestes au quotidien qui selon eux peuvent être mis en place par quiconque. : *«Ne pas jeter à la poubelle mais donner au chien les restes,» (Nolan, 10 ans) ; « Plutôt de perdre, donner aux pauvres » (Anissa, 11 ans).* Les enfants se sentent ainsi acteurs face au problème et semblent aussi prêts à agir.

CONCLUSION

L'analyse des productions des enfants et l'analyse de leur discours montrent que ces derniers ont une bonne connaissance du gaspillage dont ils savent appréhender les différentes formes. Il ressort également de cette étude que seuls deux acteurs sont majeurs dans cet apprentissage: l'école et les parents. Se pose, ici la question de la pertinence et de l'efficacité des actions de communication média qui sont actuellement menées. Si la persuasion publicitaire (Ezan et al., 2014) semble être une action à préconiser, pour être efficaces, les annonces doivent s'inscrire dans un programme de marketing plus vaste où l'utilisation d'autres outils paraît nécessaire. Un des leviers qui ressort de notre étude est l'apprentissage par l'action, où le fait d'impliquer et d'engager les enfants dans des actes, semble être une piste prometteuse dans l'adoption de comportements favorables et durables.

BIBLIOGRAPHIE

Abric JC (1987) *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: DelVal.

Abric JC (1994) *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.

Abric JC (2003) L'analyse structurale des représentations sociales. In : S. Moscovici, & F. Buschini (Éds) *Les Méthodes des Sciences Humaines.* Paris: Presses Universitaires de France, pp. 375-392.

Ayadi K, Ezan P et Rajohanesa N (2010) C'est trop bon ! : Les représentations sociales de la gourmandise pour les enfants de 7 à 10 ans. In : *9ème Congrès International des Tendances en Marketing*, Venise, ITA, 21-23 Janvier 2010.

Belk RW, Ger G, Askegaard S (2003) The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion, *Journal of consumer research* 30 (3): 326-351.

Brée J (2007) *Kids Marketing*. Editions EMS.

Bque les adolescents pensent du gaspillage alimentaire. In : *33ème Congrès Annuel de l'AFM*, Tours, FRA, 17-19 mai 2017.

Cottet P, Ferrandi JM et Lichtlé MC (2008) Les dimensions de la résistance à la publicité: une approche qualitative par la méthode des collages. In : *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, FRA, 13-14 novembre 2008.

Delacroix E, Guillard V, Johnson G et Roux D (2017) Au-delà du gaspillage alimentaire : une analyse des représentations du gaspillage non-alimentaire. In : *33ème Congrès Annuel de l'AFM*, Tours, FRA, 17-19 mai 2017.

Doise W, Clemence A et Lorenzi-Cioldi F (1992) *Un progrès de la réflexivité : représentations sociales et analyses de données*. Presses universitaires de Grenoble.

Ezan P, Gollety M, Guichard N et Nicolas-Hémar V (2014) Renforcer l'efficacité des actions de lutte contre l'obésité. Vers une identification des leviers de persuasion publicitaires spécifiques aux enfants. *Décisions Marketing* 73 (janvier-mars): 13-26.

Ezan P, Gollety M et Hémar-Nicolas V (2015) Le dessin comme langage de l'enfant : contributions de la psychologie à l'enrichissement des méthodologies de recherche appliquées aux enfants consommateurs. *Recherches et Applications en Marketing* 30 (2): 82-103.

FAO (2013) Food wastage footprint Impacts on natural resources - Summary report. En ligne: http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf. Consulté en mai 2018.

Graham-Rowe E, Jessop DC et Sparks P (2014) Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling* 84: 15–23.

Guelfand G (1999) *Paroles d'images : les méthodes projectives appliqués aux études marketing*. Gaëtan Morin Editeur.

Jodelet D (1989) Représentations sociales : un domaine en expansion In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France, pp. 31-61.

Le Borgne G (2015) *Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents et conséquences*. Thèse de doctorat, Centre International d'Etudes Supérieures Agronomiques Montpellier, FRA.

Le Borgne G, Sirieix L, Forgeau F, Costa S et Vo Ngoc Gagneux C (2016) Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme. *Décisions Marketing* 81: 61-80.

Mardé S et Beaussier-Duval F (2017) Le gaspillage alimentaire : une étude exploratoire pour appréhender les connaissances et comportements des enfants de 7-11 ans. In : *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Le Havre, FRA, 23-24 novembre 2017.

Moscovici S (1961). *La Psychanalyse, son Image et son Public*. Presses universitaires de France.

Moscovici S (1997) Des représentations collectives aux représentations sociales,

in D. Jodelet (coord.), *Les représentations sociales*, Paris, P.U.F.

Muratore I et Guichard N (2010) Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation du packaging de céréales du petit déjeuner chez les enfants. *Revue Management et Avenir* 37(7): 159-179.

Quested TE, Marsh E, Swannell, R et Parry AD (2013) Spaghetti soup: the complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling* 79: 43-51.

Rook DW (2006) Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Schill M et Ezan P (2018) Les représentations sociales du réchauffement climatique par les enfants de 7 à 12 ans. In : *34ème Congrès Annuel de l'AFM*, Strasbourg, FRA, 16-18 mai 2018.

Sirieix L, Lala J et Kocmanova K. (2017) Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 153-158.

Syndicat des énergies renouvelables (2012) L'hydroélectricité : les chiffres en France et dans le monde. En ligne : http://www.enr.fr/userfiles/files/Kit%20de%20communication/2009204901_Hydraumars2009toutesenbassedf.pdf. Consulté en mai 2018.

Vernette E, Filser M et Giannelloni JL (2008) *Etudes marketing appliquées. De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*. Dunod.

Weber S, Lynes J et Young SB (2017) Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies* 41(2): 207-215.

Yao L, Liu T, Chen X, Mahdi M, et Ni J (2018) An integrated method of life-cycle assessment and system dynamics for waste mobile phone management and recycling in China. *Journal of Cleaner Production*, 187: 852–862.

DESTINEE DES OBJETS : UN AUTRE REGARD SUR LE GASPILLAGE [VIDEOGRAPHIE]

Dominique ROUX-BAUHAIN
Professeur des Universités
Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire REGARDS EA 6292
UFR des Sciences économiques, Sociales et de gestion
Bâtiment recherche
57bis rue Pierre Taittinger
51096 Reims cedex
Tel: 03 26 91 87 38
dominique.roux@univ-reims.fr

Marie SCHILL
Maître de Conférences
Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire REGARDS EA 6292
UFR des Sciences économiques, Sociales et de gestion
Bâtiment recherche
57bis rue Pierre Taittinger
51096 Reims cedex
Tel: 03 26 91 87 38
marie.schill@univ-reims.fr

DESTINEE DES OBJETS : UN AUTRE REGARD SUR LE GASPILLAGE

[VIDEOGRAPHIE]

http://alcor-institute.com/destinee-des-objets-un-autre-regard-sur-le-gaspillage/

RESUME : Le gaspillage d'objets est une réalité qui, aujourd'hui, n'est saisie qu'au travers de la mesure de la production de déchets des ménages (ADEME, 2016a). Ainsi, 30 millions de tonnes de déchets sont produits « en routine », sous la forme d'ordures ménagères en mélange et de déchets encombrants collectés sélectivement en porte-à-porte ou en apport volontaire. Bien que les déchets ménagers ne représentent que 8,6 % de la production totale de déchets en France, ils étaient néanmoins estimés en 2013 à 458 kg par habitant (ADEME, 2016a). Une telle appréhension du gaspillage d'objets est toutefois incomplète car elle ne tient compte que de leur récupération en aval de la consommation. Delacroix et al. (2017) montrent cependant que des achats surnuméraires ou inutiles, de même qu'un usage incomplet des produits sont aussi perçus comme des formes de gaspillage. Sur cette base, on définira le gaspillage d'objets comme lié à trois temporalités : l'acquisition de produits achetés ou reçus, le fait de ne pas les utiliser et leur débarrassage.

L'objectif de ce documentaire est donc d'explorer si/comment le gaspillage d'objets est appréhendé par les individus au travers de leurs pratiques. Il répond plus précisément aux deux questions de recherche suivantes : quel sens les individus donnent-ils au gaspillage des objets ? Comment celui-ci se traduit-il concrètement dans leurs pratiques et par quels mécanismes s'instaure-t-il ? Ce questionnement ancré dans la théorie des pratiques (Hui, Schatzki et Shove, 2017 ; Reckwitz, 2002 ; Schatzki, 1996, 2002 ; Warde, 2005) est d'importance. En effet, si le gaspillage ressort comme une pratique ordinaire dans la vie les individus, il est probable qu'il apparaisse alors comme « normal », sinon inévitable, légitimant du même coup un système qui le produit, l'organise et le gère (Lupton, 2011). Avec comme perspective de freiner ou d'enrayer le gaspillage d'objets, plusieurs questions sont soulevées dans cette recherche : quels sont les « faire » produisant du gaspillage ? Comment les consommateurs gaspillent-ils et que gaspillent-ils ? Face à la conscientisation du gaspillage alimentaire que les discours publics (ADEME) ont amorcée, quelles significations les individus donnent-ils au gaspillage d'objets ? Ce dernier étant fortement lié à des pratiques de consommation qui les ont conduits à acquérir/recevoir des objets qu'ils n'utilisent pas/plus et dont ils souhaitent ou non se débarrasser, on montrera que c'est au travers des pratiques et de ses temporalités – l'acquisition volontaire ou non d'objets, leur désintégration des pratiques, puis leur désintégration ultérieure des espaces – que se lit le gaspillage des objets.

CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : LES EFFETS DE LA TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE SUR TROIS GENERATIONS (1938/1958/1998)

Samuel GUILLEMOT
Maître de Conférences – Université de Bretagne Occidentale
Laboratoire Economie & Gestion de l'Ouest
IUT Quimper
2 rue de l'université
29000 Quimper
Samuel.guillemot@univ-brest.fr

CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : LES EFFETS DE LA TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE SUR TROIS GENERATIONS (1938/1958/1998)

RESUME : La communication présente une étape préliminaire d'une recherche qui vise à mieux comprendre les processus de transmission intergénérationnelle dans la consommation. Elle se focalise sur trois décisions de consommation dites responsables : le choix des circuits de distribution courts, le choix de l'origine géographique des produits consommés, la réduction du volume de sa consommation. Une comparaison des décisions de trois générations respectivement nées en 1938, 1968 et 1998 permet de se rendre compte de l'évolution dans le temps de ces décisions de consommation. Les résultats révèlent une influence des apprentissages parentaux plus importante chez la génération 1968. Elle est la seule des générations étudiées à n'avoir pas connu de rupture fondamentale avec les processus de décisions de ses parents sur ces questions.

MOTS CLES : Transmission intergénérationnelle ; Consommation Socialement Responsable

SOCIALLY CONSCIOUS CONSUMERS: THE EFFECTS OF INTERGENERATIONAL TRANSMISSION OVER THREE GENERATIONS (1938/1958/1998)

ABSTRACT: The communication presents a preliminary step of research that aims to better understand the process of intergenerational transmission in consumption. It focuses on three socially responsible consumption decisions: choice of distribution channels, choice of product's geographical origin, and reduction of the consumption volume. A comparison of three generations' decisions - respectively born in 1938, 1968 and 1998 - highlights the development over time of these consumer decisions. The results show an influence of parental learning more important among the generation 1968. It's the only of the generations studied who have not known of fundamental breach with the processes of decisions of their parents on these issues.

KEY WORD: intergenerational transmission, socially conscious consumer

---

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Cette communication présente les premiers résultats d'une étude en cours. Cette étude porte sur les mécanismes de la transmission intergénérationnelle dans le domaine de la consommation dite « socialement responsable » (CSR). La littérature montre un effet de l'âge sur l'adoption de tels comportements. Nous émettons l'hypothèse que les effets d'âge constatés sont en partie liés à des effets générationnels et aux mécanismes de la transmission intergénérationnelle. Dans une première approche, l'objectif de cette recherche est de décrire ces mécanismes de transmission.

La consommation socialement responsable : un effet d'âge

Nous adoptons une vision large du concept de la CSR qui regroupe tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée. Cela peut inclure plusieurs comportements distincts : refuser d'acheter aux organismes dont le comportement est jugé irresponsable ; acheter des produits dont une partie revient à une cause déterminée, limiter son volume de consommation à ce qui est nécessaire ; privilégier les circuits de distribution courts et/ou les produits fabriqués dans sa région / son pays / une zone géographique de proximité (François Lecompte et Valette-Florence, 2006). L'âge joue un rôle déterminant dans l'adoption de tels comportements. Les jeunes adultes sont globalement peu concernés par la CSR. Lorsqu'ils le sont cela s'exprime principalement par des actions de boycott ou au contraire par le fait de privilégier certains produits / entreprises dont une partie des bénéfices est attribuée à une cause spécifique. Les plus âgés sont davantage concernés par la CSR. Ils sont notamment plus sensibles à l'origine géographique des produits, aux circuits de distribution courts et à la réduction de leur volume de consommation (François Lecompte et Valette-Florence, 2006). Les théories psychosociales du vieillissement offrent des clés de compréhension de ce phénomène. Des évènements de vie (avoir des enfants, des petits-enfants par exemple) engendrent des changements de perspectives sur le monde. D'une manière plus générale, la générativité et la sagesse permettent de mieux appréhender les conséquences de nos actions sur le monde qui nous entoure et particulièrement sur les générations qui nous suivent (Urien et Kilbourne, 2011). D'autres explications sont généralement avancées : des effets biologiques (diminution des besoins, Privat et Urien, 2010) ou encore l'expérience et le temps disponible (pour les retraités) qui permettent de lever des freins limitant la CSR (le manque d'informations, les contraintes budgétaires, l'implication nécessaire, etc.)

Les effets générationnels et de la transmission intergénérationnelle

Nous émettons ici l'hypothèse que les effets d'âge constatés sont en partie liés à des effets générationnels et aux mécanismes de la transmission intergénérationnelle. Trois comportements de la CSR nous intéressent particulièrement : maîtriser le volume de consommation, acheter des produits fabriqués dans son pays (made in France/ Europe) et fréquenter des circuits de distribution de proximité. Ces trois comportements sont intéressants à étudier sur le temps long. En effet, ils étaient la norme pour les personnes nées dans la première moitié du XXème siècle. Les conditions économiques d'après-guerre (les « trente glorieuses ») et les progrès technologiques continus ont bouleversé ces pratiques de consommation : le développement des centres commerciaux en périphéries des villes, la généralisation du commerce international, etc. Néanmoins l'épuisement des ressources

planétaires rend nécessaire un retour à une consommation maîtrisée et de proximité.

Or comme tous les comportements sociaux, les comportements de consommation se forgent et se développent sur des normes et références héritées des générations qui nous ont précédé. Les compétences, connaissances et attitudes en matière de consommation (le *capital socioculturel*, Guillemot, 2018 ; Ladwein et al., 2009) traversent les générations grâce à une combinaison d'influences implicites (processus d'observation/imitation) et explicites (pratiques éducatives). Le passage entre les générations est interactif : les plus âgés apprennent aux plus jeunes qui en retour actualisent les pratiques et influencent les plus âgés (Gollety, 1999). Les nombreuses mutations technologiques, sociétales et écologiques des dernières années ont engendré de nombreuses ruptures et évolutions dans la nature de ce capital immatériel de pratiques de consommation. En ce qui concerne les comportements de consommation aujourd'hui qualifiées de responsables, un premier point de rupture se situe après-guerre. Ainsi la génération née en 1938 (80 ans) a été élevée par des parents habitués à une consommation réduite et de proximité. Elle a consommé toute sa vie sur des normes et références inconnues de ses parents. Ses enfants, la génération née en 1968 (50 ans) a poursuivi cette trajectoire de consommer plus et plus vite. La génération née en 1998 (20 ans) est confrontée à un défi : elle doit rompre avec les pratiques de consommation de ses parents de manière à atteindre plus de sobriété.

Dans une première approche les questionnements qui nous guident sont essentiellement descriptifs : (1) Quelles sont les pratiques de consommation de ces trois générations aux trajectoires différentes sur les aspects qui nous intéressent : maîtriser le volume de consommation, l'origine des produits et les circuits de distribution ? (2) Quelle est la contribution perçue des différentes sources de socialisation dans l'apprentissage de ces pratiques ?

METHODOLOGIE

Les données présentées ici sont issues d'une étude par questionnaire menée sur trois générations. Un livret contenant 3 questionnaires identiques a été distribué à des étudiants (Génération 1998). Ils devaient remplir eux même un questionnaire, en faire remplir un à un de leurs parents (Génération 1968) et si possible à un de leurs grands-parents (Génération 1938). La collecte est toujours en cours. Pour le moment 301 réponses ont été recueillies (161 étudiants, 103 parents et 37 grands-parents).

Le volume de consommation, le choix de l'origine géographique des produits et des circuits de distribution ont été mesurés à l'aide de 11 items (respectivement 4, 4 et 3 items) issus de l'échelle de consommation socialement responsable de François-Lecompte et Valette-Florence (2006). Les comportements actuels et les intentions de comportements futurs ont été mesurés. Pour mesurer l'influence des parents nous avons utilisé une partie de l'*IGEN Scale* (Viswanathan et al, 2000). Cette échelle permet d'évaluer le degré de communication que l'on a eu avec nos parents sur deux dimensions de la consommation : les préférences (marques préférées, enseignes préférées, etc.) et les savoirs faire (gérer un budget, comparer des produits, évaluer une information commerciale, etc.). Enfin, nous avons demandé aux répondants d'évaluer l'influence perçue des autres sources de socialisation (enfants, médias, école, pairs). Toutes les variables ont été mesurées sur des échelles de Likert en 5 points.

RESULTATS

Nous n'avons pour le moment pas récolté assez de données pour pouvoir suivre les familles sur trois générations. Nous nous contenterons pour le moment d'une

première lecture partielle et descriptive. Nous nous intéressons d'abord au niveau de la consommation socialement responsable, puis aux sources de socialisation à l'origine de ces comportements. Nous terminerons par des analyses de régression pour évaluer l'impact des sources de socialisation sur les comportements de consommation dits responsables.

Le niveau de consommation socialement responsable

Le tableau 1 présente les scores factoriels des trois comportements mesurés. On constate une différence significative entre les 3 générations : La génération des grands-parents (1938) a une consommation plus responsable que celle des parents (1968), elle-même plus responsable que celle des étudiants (1998). Cela confirme l'effet d'âge constaté dans la littérature et n'est pas surprenant au regard de l'évolution de ces comportements dans le temps présentée dans la première partie. Ces différences s'estompent dès lors qu'on s'intéresse aux intentions futures suggérant ainsi que les jeunes générations se projettent vers une consommation plus maîtrisée.

Tableau 1 : Différences de moyennes sur l'adoption de comportements de CSR

	Génération Etudiants (1998)	Génération Parents (1968)	Génération Grands-parents (1938)
Comportements actuels			
Circuits de distribution courts	2.66_a	3.69_b	3.86_c
Origine géographique de proximité	3.19_a	3.97_b	4.41_c
Réduction de son volume de consommation	2.95_a	3.69_b	4.22_c
Intentions futures de comportement			
Circuits de distribution courts	3.16_a	3.45_a	3.39_a
Origine géographique de proximité	3.24_a	3.58_a	3.52_a
Réduction de son volume de consommation	3.22_a	3.44_a	3.46_a
Les lettes en indice font référence au test t de différence de moyenne. Si dans une ligne les lettres sont identiques, cela signifie que les moyennes ne sont pas significativement différentes ($p>0.05$). En revanche deux lettres différentes signifient que la différence de moyenne est significative ($p<0.05$)			

L'influence des sources de socialisation

Pour appréhender l'effet des sources de socialisation, nous procédons en trois temps : une comparaison de moyennes, des analyses de régressions des sources de socialisation sur l'adoption de comportements socialement responsables, et enfin un zoom sur les 37 triades de notre échantillon pour appréhender les effets du lignage.

Les différences de moyennes

La communication parentale perçue est plus forte pour la génération des étudiants (1998), que pour la génération des parents (1968), elle-même plus forte que pour la génération des grands-parents (1938). Cette évolution de la communication porte aussi bien sur les préférences que sur les savoirs faire (tableau 2).

Tableau 2 : Différences de moyennes sur la communication parentale

	Génération Etudiants (1998)	Génération Parents (1968)	Génération Grands-parents (1938)
Communication Parentale Préférences	3.64_a	2.93_b	2.19_c
Communication Parentale Savoirs Faire	3.08_a	2.73_b	1.93_b
Les lettes en indice font référence au test t de différence de moyenne. Si dans une ligne les lettres sont identiques, cela signifie que les moyennes ne sont pas significativement différentes (p>0.05). En revanche deux lettres différentes signifient que la différence de moyenne est significative (p<0.05)			

Ces communications familiales plus développées n'engendrent pas automatiquement une influence perçue des parents sur la formation des décisions de consommation (tableau 3). En effet l'influence perçue des parents est la plus importante chez la génération des étudiants (1998) seulement lorsqu'il s'agit de considérer les choix des circuits de distribution. En réponse à ces communications parents-enfants plus développées, l'influence des enfants sur les décisions de consommation est plus prégnante chez la génération 1968 que chez les autres générations. De manière non surprenante, les médias ont moins d'influence sur la génération 1938. Paradoxalement l'influence des pairs est plus développée au sein de la génération des 1968 que celles des étudiants (1998) en ce qui concerne l'achat de produit d'origine géographique proche.

Tableau 3 : Différences de moyennes sur les sources de socialisation

	Génération Etudiants (1998)	Génération Parents (1968)	Génération Grands-parents (1938)
Choix des circuits de distribution			
Influence parents	3.87_a	2.77_b	2.52_b
Influence enfants	-	2.90_a	2.44_b
Influence école	2.11_{ab}	1.92_{ab}	1.50_b
Influence pairs	3.10_a	2.90_a	2.74_a
Influences médias	2.94_{ab}	2.67_{ab}	1.96_b
Choix de l'origine géographique des produits			
Influence parents	3.15_{ab}	2.88_{ab}	2.11_b
Influence enfants	-	2.52_a	2.56_a
Influence école	2.01_a	1.93_a	1.73_a
Influence pairs	2.45_a	2.93_b	2.33_a
Influences médias	2.65_a	2.61_a	1.81_b
Réduction de son volume de consommation			
Influence parents	3.66_{ab}	2.76_b	3.07_{ab}
Influence enfants	-	2.67_a	2.59_a
Influence école	1.78_a	1.79_a	1.50_a
Influence pairs	2.65_a	2.35_a	2.15_a
Influences médias	2.37_a	2.16_a	1.89_a
Les lettes en indice font référence au test t de différence de moyenne. Si dans une ligne les lettres sont identiques, cela signifie que les moyennes ne sont pas significativement différentes (p>0.05). En revanche deux lettres différentes signifient que la différence de moyenne est significative (p<0.05)			

Analyses de régression

Les régressions linéaires indiquent que les sources de socialisation n'ont que peu d'importance perçue sur l'adoption des comportements dits responsables. L'influence des parents est significative seulement chez la génération 1968 (le r^2 allant de 0.13 pour le lieu d'achat à 0.05 pour le volume de consommation). Chez la génération 1998 on remarque une influence significative de l'école sur l'adoption de circuit de distribution de proximité. Nous n'avons constaté aucune influence significative chez la génération des grands-parents. Si on s'intéresse maintenant aux contenus des influences et communications (préférences *vs* savoirs faire), il apparait que la communication parentale sur les préférences influence négativement le choix du lieu d'achat [coefficient standardisé= -0.35 (sig=0.00) ; r^2=0.08 ; D=12.19 (sig=0.00)] et du volume d'achat [coefficient standardisé = -0.28 (sig=0.00) ; r^2=0.08 ; D=21.69 (sig=0.00)]. Au contraire, chez la génération 1968 - chez qui l'influence parentale est la plus forte - la communication parentale sur les savoirs faire a une influence positive sur le choix des circuits de distribution [coefficient standardisé = 0.25 (sig=0.02) ;r^2= 0.05 ; D=5.66 (sig=0.02)] et sur le choix de l'origine géographique des produits [coefficient standardisé= 0.225 (0.03), r^2=0.04, D=4.57 (sig=0.03)].

Les effets du lignage

Au-delà du déclaratif, nous pouvons appréhender les effets réels de la reproduction intergénérationnel sur les 37 triades de notre échantillon. Pour cela nous avons réalisé des analyses de régression du « niveau global » de CSR (obtenu en additionnant les scores des 11 items). Le niveau de CSR de la génération des étudiants (1998) est influencé positivement par celui de leurs parents (1968) [coefficient standardisé = 0.43 (sig=0.00) ;r^2= 0.16 ; D=8.18 (sig=0.00)]. Le niveau de CSR de la génération des grands-parents (1938) est influencé par celui de leurs enfants (1968) [coefficient standardisé= 0.40 (0.00), r^2=0.14, D=6.90 (sig=0.01)]. Seul le niveau de CSR de la génération pivot (1968) est influencé pat le niveau de CSR des deux autres générations [coefficient standardisé Etudiants= 0.16 (sig=0.02), coefficient standardisé Grands-parents= 0.11 (sig=0.03) ;r^2= 0.25 ; D=8.18 (sig=0.00)].

DISCUSSION

L'objectif était de comparer les pratiques de CSR sur trois générations. Ces premiers résultats nous livrent trois enseignements :

1) Les sources traditionnelles de la socialisation (parents, enfants, école, pairs, médias) n'ont que très peu d'influence perçue sur l'adoption des comportements étudiés. Une des raisons est qu'il est difficile pour un individu d'évaluer l'origine de ses actions. De manière non surprenante c'est la génération de 1968 qui perçoit le plus d'influence de ses parents sur l'adoption de ses choix de consommation. C'est en effet la seule qui a prolongé et développé les comportements de consommation de ses parents. L'influence plus importante des parents chez la génération 1968 peut également s'expliquer par les théories du développement humain de la personnalité : la génération 1998 (les étudiants) vient de quitter le foyer familial et tend à expérimenter de nouvelles pratiques en s'opposant à celles de ses parents. La génération 1968 est à un moment charnière de sa vie (50 ans) et réalise pleinement l'importance de ses héritages. Enfin la génération 1938 dans la dernière phase de sa vie a une vision complète de son histoire de vie, ce qui lui permet de mieux appréhender ses apports et contributions personnelles.
2) Au-delà de l'influence perçue, il y a l'influence réelle. Nos résultats révèlent une influence réciproque du niveau de CSR entre les générations qui se suivent directement. Nous ne constatons pas de lien entre le niveau de CSR des étudiants et celui de leurs grands-parents par exemple. Cela suggère un

mécanisme de transmission intergénérationnelle par un processus d'observation/imitation au sein des foyers caractéristiques des comportements concrets, routiniers et fréquents (Guillemot, 2018).

3) C'est une communication parentale sur les savoirs faire qui semblent la plus propice à l'adoption de comportements de consommation socialement responsable. D'une manière plus générale les parents qui cherchent à responsabiliser leurs enfants ont plutôt tendance à expliquer leurs choix, ce qui facilite l'intégration et la compréhension des règles du savoir consommer (Carlson et al, 1994). Au contraire, les parents qui recherchent l'harmonie et/ou qui n'expliquent pas, ou peu, leurs choix sont susceptibles d'engendrer de la confusion chez les enfants (Kim et al, 2009).

Ces résultats doivent être entendus en tenant compte de deux limites. Tout d'abord les échantillons sont de taille non comparable (161 *vs* 103 *vs* 37 individus). Ensuite il existe des liens familiaux entre les 3 générations non pris en compte (à l'exception du dernier paragraphe de la section résultats). L'étape suivante consiste à recueillir davantage de données pour pouvoir effectuer des traitements statistiques plus poussées en prenant en compte systématiquement les liens du lignage. Ces résultats devront être replacés dans une analyse historique et sociologique de l'évolution de la consommation au XXème siècle. Nous envisageons dans une dernière étape confronter ces données à des entretiens qualitatifs pour recueillir les significations accordées à ces pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

Carlson L et Grossbart S (1988) Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research* 15 (1): 77-94

Francois-Lecompte A. et Valette-Florence P (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41 : 67-80

Guillemot S. (2018), Intergenerational transmission in consumer behaviour: An integrative conceptual framework and future research directions, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33, 2, 94-114

Gollety M (1999) Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... *Décisions Marketing* 18 : 69-80

Kim C, Lee H et Tomiuk MA (2009) Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing* 26 (10) : 888–907

Ladwein R, Carton A et Sevin E (2009) Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille. *Recherche et Applications en Marketing* 24 (2) :1-27

Privat H. et Urien B. (2010), L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable: Une étude empirique, *Actes du 26ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans

Urien B et Kilbourne W (2011) Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing* 28 (1): 69-90

Viswanathan M, Childers TL, et Moore ES (2000) The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (3): 406-424

ETUDES SOCIO-ANTHROPOLOGIQUES DE RESISTANCES ET DISPOSITIFS COLLECTIFS D'ACCULTURATION A L'ECO-SOBRIETE

PERSPECTIVES ANTHROPOLOGIQUES SUR L'APATHIE DES CONSOMMATEURS RELATIVEMENT AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Philippe ROBERT-DEMONTROND et Anne JOYEAU
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1 - CREM UMR CNRS

ANALYSE DU POUVOIR TRANSFORMATIF D'UNE FORME DE COMMERCIALISATION ALTERNATIVE : LE CAS DU DISPOSITIF AMAPIEN

Vanessa BEAUDOIN
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1

LA TRANSFORMATION PAR LE TRAVAIL CAS DU SUPERMARCHE COOPERATIF LA LOUVE

Hajar EL KARMOUNI
Université Paris Est - IRG

LES FRONTIERES VISIBLES ET INVISIBLES DE LA PARTICIPATION AUX COLLECTIFS DE CONSOMMATEURS

Amina BEJI-BECHEUR et Audrey BONNEMAIZON
Université Paris Est - IRG

INTRODUCTION

Reconnu comme l'un des défis majeurs du monde contemporain, l'impératif de transition énergétique cristallise de nombreuses préoccupations liées aux enjeux climatiques (Beck, 2009 ; Giddens, 2009) - impliquant « un ensemble de changements attendus dans les manières de produire, de consommer et de penser l'énergie » (Cacciari et al., 2014). Dans cette perspective, les sciences de l'homme et de la société sont de plus en plus sollicitées pour leur capacité d'expertise. Les savoirs développés sont effectivement estimés pouvoir apporter des solutions aux enjeux pointés – en termes de transformation des comportements de production, de distribution, de consommation, pour une transition vers une économie « décarbonée » (Christen et Hamman, 2015 ; Lejoux et Ortar, 2013 ; Markard et al., 2012 ; Mélosi, 2010 ; Scarwell, Leducq et Groux, 2015 ; Subrémon, 2014 ; Van den Bergh et al., 2011 ; Zélem et Beslay, 2015). Nombre des travaux entrepris se focalisent alors sur des problématiques d'« acceptabilité sociale » (Labussière et Nadaï, 2015), s'agissant d'apprécier les résistances à l'adoption de la logique de l'« éco-sobriété ».

S'inscrivant dans cette perspective, cette session se propose d'exposer les

fondements théoriques et les bases empiriques d'un projet de recherche, soutenu par l'ADEME, qui vise d'une part l'étude de certaines de ces résistances, sociologiques et anthropologiques, et engage d'autre part l'investigation de dispositifs collectifs d'acculturation à la sobriété.

Quatre communications sont proposées. La première aborde le problème observé de l'apathie des consommateurs, relativement au changement climatique : alors même que le niveau d'information est élevé, que la reconnaissance du problème à traiter est largement partagée, peu de changements sont notés, dans les comportements de consommation. Les deux communications qui suivent analysent chacune un dispositif particulier d'acculturation et de socialisation secondaire, d'intériorisation d'un référentiel axiologique prônant la transformation des comportements de consommation en vue d'un intérêt collectif. En chaque cas, la logique suivie, collaborative et coopérative, s'avère typiquement d'« interstice » - comme « espace de relations humaines qui, tout en s'insérant plus ou moins harmonieusement et ouvertement dans le système global, suggère d'autres possibilités d'échanges que celles qui sont en vigueur dans ce système » (Bourriaud, 1998, p. 16). À partir de l'analyse comparative de plusieurs dispositifs collectifs d'acculturation à la sobriété (dont les deux précédents), la dernière communication propose une synthèse des modalités de participation favorisant l'inclusion/exclusion dans ces projets. La participation étant ici considérée comme un moyen de motiver les consommateurs et de développer leur pouvoir d'agir mais aussi une frontière pour ceux qui ne se pensent pas capables ou ne sont pas considérés en capacité de participer. Ce sont donc ces frontières ou seuils que nous souhaitons identifier au sein des collectifs de consommateurs, dans un double objectif : les repérer comme limite à la diffusion des nouveaux modes de consommation mais aussi repérer les solutions trouvées par les acteurs et en proposer pour les dépasser et favoriser l'inclusion du plus grand nombre dans des projets de transformation des comportements de consommation. Ces résultats donneront des clés aux pouvoirs publics pour identifier et qualifier des projets de collectifs de citoyens inclusifs et les accompagner par la formation et l'accès à des outils et des dispositifs favorisant la participation du plus grand nombre.

BIBLIOGRAPHIE

Beck U. (2009), *World at Risk*, Cambridge, Polity.

Bourriaud N. (1998), *Esthétique relationnelle*, Dijon, Presses du réel.

Cacciari J. (2014), L'impératif de « transition énergétique » comme double peine pour un territoire de la production énergétique soumis à reconversion, *VertigO*, 14, 3, http://vertigo.revues.org/15499

Christen G., Hamman P. (2015), *Transition énergétique et inégalités écologiques : énergies renouvelables et implications citoyennes en Alsace*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.

Giddens A. (2009), *The Politics of Climate Change*. Cambridge, Polity

Labussière O., Nadaï A. (2015), *L'énergie des sciences sociales*, Paris, Athéna.

Lejoux P., Ortar N. (dir.) (2013), La transition énergétique : vrais enjeux, faux départs ?, SHS Web of conferences, Lyon, 21-22 octobre.

Markard J., Raven R., Truffer B. (2012), Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects, *Research Policy*, 41, 6, pp. 955-967.

Melosi M. (2010), Energy Transitions in Historical Perspectives, in L. Nader L. (ed.), *The Energy Reader*, Chichester, Wiley-Blackwell, pp. 45–60.

Scarwell H., Leducq D., Groux A. (2015), *Réussir la transition énergétique*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

Subrémon H. (dir.), (2014), Usages de l'énergie dans l'habitat : la transition énergétique vue d'en bas, *Flux*, 96, 2.

Zélem M.C et Beslay C. (dirs.), (2015), *Sociologie de l'énergie*. CNRS Editions.

PERSPECTIVES ANTHROPOLOGIQUES SUR L'APATHIE DES CONSOMMATEURS RELATIVEMENT AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Philippe ROBERT-DEMONTROND
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS
philippe.robert@univ-rennes1.fr

Anne JOYEAU
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS
anne.joyeau@univ-rennes1.fr

INTRODUCTION

Partant de ce que, pour près de la moitié d'entre elles, les émissions de carbone sont imputables aux consommateurs (Bamberg et Möser, 2007), la lutte contre le changement climatique est estimée une affaire de micro-comportements individuels (Dolan, 2002 ; Paterson et Stripple, 2010). Elle relève d'une question de mode de vie, de changements de comportements individuels - ce que traduit notablement, avec ses fortes connotations morales, l'idée de « sobriété ».

Dans cette perspective, un vaste programme discursif, informatif et éducatif est actuellement déployé, qui vise à sensibiliser les consommateurs aux enjeux climatiques et à ce que soient adoptés des comportements fondamentalement soucieux d'une minimisation de l'empreinte écologique des pratiques de consommation (Seyfang, 2009). Plus profondément, il s'agit de développer de nouvelles « subjectivités environnementales » (Agrawal, 2005). Il s'agit, dans une logique qui relève typiquement de la gouvernemantalisation (Rumpala, 2011), de responsabiliser les individus et d'individualiser la responsabilité, simultanément (Merlingen, 2006).

S'ils sont d'importance, les efforts développés ces dernières décennies dans cette perspective ont très largement échoué (Johnson, 2012 ; Moser, 2010). Les consommateurs n'ont pas significativement modifié leurs comportements (Weber et Stern, 2011).

L'explication de cette apathie observée fait l'objet d'études variées – qui sont notablement d'ordre psychologique ou psychosociologique. La plupart d'entre elles se focalisent sur la perception du problème ou des possibles solutions. Elles se concentrent sur la façon dont les individus évaluent les risques, la complexité et l'incertitude des processus en jeux, réagissent aux incitations et perçoivent les dimensions temporelles et spatiales des menaces liées au changement climatique (cf., Gifford, 2011 ; Stern, 2011 ; Weber, 2013). Elles examinent sur échelles de mesures psychométriques les valeurs personnelles, la sensibilité à la nature et les croyances en la fragilité des écosystèmes pour prédire les comportements (cf. Pearson et al., 2016) .

Cette communication propose une autre perspective. Au plan théorique, elle décale le questionnement vers la perception du traitement du problème climatique – dans ses dimensions plus précisément morales : comment est jugée la gouvernementalité, la moralisation des enjeux, la responsabilisation des consommateurs, la culpabilisation des comportements déviants, la valorisation de la sobriété. Au plan méthodologique, elle s'appuie notamment sur l'analyse qualitative d'une production de données par photo-élicitation.

BIBLIOGRAPHIE

Agrawal A. (2005), *Environmentality : Technologies of Government and the Making of Subjects*, Durham : Duke University Press.

Bamberg S., Moser G. (2007), Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera. A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp. 14-25.

Dolan P. (2002), The Sustainability of "Sustainable Consumption", *Journal of Macromarketing*, 22, 2, pp. 170-181.

Gifford R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66, pp. 290–302

Johnson B. (2012), Climate change communication : a provocative inquiry into motives, meanings, and means, *Risk Analysis*, 32, 6, pp. 973–991.

Merlingen M. (2006), Foucault and World Politics: Promises and Challenges of Extending Governmentality Theory to the European and Beyond, *Millennium*, 35, pp. 181-196.

Moser S. (2010), Communicating climate change: history, challenges, process and future directions, *Wires Climate Change*, 1, 1, pp. 31-53.

Paterson M., Stripple J. (2010), My space : governing individuals' carbon emissions, *Environment and Planning D: Society and Space*, 28, pp. 341-362.

Pearson A., Schuldt J., Romero-Canyas R. (2016), Social Climate Science: A New Vista for Psychological Science, *Perspectives on Psychological Science*, 11, 5, pp. 632–650

Seyfang G. (2009), *The New Economics Of Sustainable Consumption: Seeds Of Change*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Stern P. C. (2011). Contributions of psychology to limiting climate change. *American Psychologist*, 66, pp. 303–314.

Weber E., Stern P. (2011). Public understanding of climate change in the United States. *American Psychologist*, 66, pp. 315-328.

Weber E. (2013). Doing the right thing willingly: Behavioral decision theory and environmental policy. In E. Shafir (Ed.), *The behavioral foundations of policy*. Princeton: Princeton University Press, pp. 380–397.

ANALYSE DU POUVOIR TRANSFORMATIF D'UNE FORME DE COMMERCIALISATION ALTERNATIVE : LE CAS DU DISPOSITIF AMAPIEN

Vanessa BEAUDOUIN
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
vanessa_beaudouin@yahoo.fr

INTRODUCTION

Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amaps) proposent depuis plusieurs années un modèle alternatif de production et de consommation s'inscrivant dans « l'agriculture participative » (Amemiya, 2007, 2011), qui promeut la collaboration des consommateurs citoyens avec les paysans locaux en vue de développer et de pérenniser une agriculture alternative, écologique, sociale et solidaire. L'un des enjeux majeurs de ce dispositif est la réduction de l'empreinte écologique, qui passe par le rapprochement des lieux de production et de consommation mais aussi – et surtout – par le mode de production « paysan ou biologique », la saisonnalité des produits et la logistique [1] (Abel-Coindoz, Egreteau et Warnery, 2008 ; Redlingshöfer, 2008 ; Grolleau et al., 2010).

Si le thème de la sobriété est inclus pleinement dans le projet Amapien (cf. notamment la Charte des Amaps, 2014) et que certains consommateurs adhèrent à l'association avant tout pour des considérations d'ordre écologique, un certain nombre d'entre eux est motivé par d'autres considérations telles que la justice sociale, le lien social, la sécurité alimentaire ou encore l'hédonisme (Beaudouin, 2014). Or, l'appartenance à une Amap engendre un processus d'acculturation et de socialisation secondaire (Robert-Demontrond et al., 2017), qui se renforce avec le temps (Dufeu et Ferrandi, 2013). Le référentiel axiologique amapien est progressivement intériorisé et les consommateurs finissent, selon des temporalités et des degrés différents, par adhérer à un socle de valeurs communes, incluant celles relevant de la sobriété. In fine, l'intérêt collectif finit par prévaloir sur les intérêts individuels. Ce processus est d'autant plus intéressant à étudier que l'on observe une transmission intergénérationnelle descendante chez les Amapiens (Beaudouin, 2014).

Dans un contexte de lutte contre le changement climatique, la compréhension des processus d'acculturation et de socialisation des individus menant à l'adoption collective de valeurs écologiques, génératrice de pratiques éco-responsables, est primordiale. C'est l'enjeu de la recherche qui fait l'objet de cette communication.

D'un point de vue théorique, si la question de l'acculturation et de la socialisation en Amap a pu être pointée dans certains travaux (Robert-Demontrond et al., 2017 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Lamine, 2008), elle n'a pas été traitée en profondeur. De même, la question de la transmission du capital transgénérationnel chez le consommateur Amapien n'a fait l'objet d'aucune analyse.

D'un point de vue méthodologique, le travail de recherche s'appuie sur une démarche socio-anthropologique reposant sur des modes de collecte variés (observation, entretiens en profondeur, netnographie, RDQ).

[1] Source : rapport de l'Ademe (juin 2017)

BIBLIOGRAPHIE

Abel-Coindoz C., Egreteau M. et Warnery C. (2008), Réflexions à partir de l'empreinte écologique de repas servis en restauration collective, in Gilles Maréchal (dir.), *Circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri, 187-200

Amemiya H. (2007), *L'Agriculture participative. Dynamiques bretonnes de la vente directe* (dir.), PUR

Amemiya H. (2011), *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe des produits fermiers locaux* (dir.), Economie et Société, PUR

Beaudouin V. (2014), Le comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaires : une étude anthropologique du mouvement amapien, Thèse de doctorat, Université de Rennes 1

Dufeu I. et Ferrandi J-M (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157–178.

Grolleau G., Sirieix L. et Schaer B. (2010), Les « kilomètres alimentaires : de la compréhension du concept à la complexité de la réalité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 5, 899-911

Lamine C. (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Editions Yves Michel

Redlingshöfer B. (2008), L'impact des circuits courts sur l'environnement, in Gilles Maréchal (dir.), *Circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri, 175-186

Robert-Demontrond P., Beaudouin V. et Dabadie I. (2017), Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 33-57

LA TRANSFORMATION PAR LE TRAVAIL
CAS DU SUPERMARCHE COOPERATIF LA LOUVE

Hajar EL KARMOUNI
Université Paris-Est - IRG

INTRODUCTION

L'année 2010 marque l'apparition de nouveaux modèles de distribution qui ont pour particularité d'être des projets initiés et menés par des consommateurs. Cette communication donne un voir un nouveau dispositif d'organisation des consommateurs qu'est le supermarché coopératif, La Louve.

Ce nouveau type de coopérative que nous étudions s'inscrit dans le mouvement actuel de reprise en main par le consommateur de son pouvoir d'action sur le marché par la voie de la collaboration basée sur le travail entre consommateurs. Les choix organisationnels effectués pour la structuration de ce projet reposent sur la participation. L'accès au supermarché est conditionné à une prise de parts dans le capital social et à la fourniture mensuelle de quelques heures de travail afin de disposer d'un lieu où les produits seraient moins chers que dans d'autres circuits de distribution. Le premier argument évoqué par La Louve pour enrôler de nouveaux adhérents et grossir le rang des coopérateurs est la « *démocratisation de la qualité* ». Celle-ci ne doit plus être accessible uniquement à une élite. Il s'agit d'offrir la possibilité à l'ensemble des coopérateurs d'acheter des aliments de qualité à moindre coût à travers l'autogestion. La Louve offre à la possibilité de faire soi–même en coopération avec les autres pour plus d'efficacité au service de son propre bien-être. C'est à travers une réponse au bien être individuel et une organisation pragmatique que le projet collectif prend forme.

Le thème de la sobriété commun à différentes alternatives à la consommation, a fait place au fur et à mesure du développement du projet à un discours fonctionnaliste. Nous verrons dans cette communication comment cette transformation a opéré ? Comment les arguments écologiques ont été employés en fonction des situations et ce que cela produit comme processus d'inclusion ou d'exclusion ?

Sur le plan méthodologique nous nous appuyons sur les analyses d'une ethnographie menée pendant la phase constitutive de ce supermarché.

LES FRONTIERES VISIBLES ET INVISIBLES DE LA PARTICIPATION AUX COLLECTIFS DE CONSOMMATEURS

Amina BEJI-BECHEUR
Université Paris Est – IRG

Audrey BONNEMAIZON
Université Paris Est - IRG

INTRODUCTION

Cette communication vise à appréhender les initiatives originales de transitions écologiques et sociales portées par des collectifs de consommateurs comme des dispositifs d'acculturation à une consommation plus sobre et d'identifier les modalités de participation favorisant l'inclusion/exclusion dans ces projets. Nous étudierons dans quelle mesure les dispositifs encourageant la participation individuelle à des collectifs de transition écologique et sociale sont des solutions pour lever les freins identifiés dans la première étude et favoriser l'acculturation des individus une consommation plus sobre ? Mais aussi, dans quelle mesure le processus inclusif, sur lequel reposent ces logiques collaboratives et coopératives, peut développer *a contrario* des phénomènes d'exclusion par des présupposés implicites sur la qualité et les compétences des personnes qui peuvent ou non participer (Berger et Charles, 2014) ?

CONSOMMATION, APPROPRIATION ET PRODUCTION DE L'ESPACE PUBLIC - ETHNOGRAPHIE D'UNE PRATIQUE SPATIALE : LE LONGBOARD DOWNHILL

Thomas STENGER
Laboratoire CEREGE (EA 1722) et IAE de l'université de Poitiers
20 rue Guillaume VII Le Troubadour
86000 Poitiers
05 49 45 44 89
tstenger@poitiers.iae-france.fr

Lien Vimeo : https://vimeo.com/278155917

Mot de passe : DH JNRC 2018

Mots clefs : espace, lieu, espace public, appropriation, ethnographie, vidéographie, longboard, skateboard, downhill, route, campagne

LE LONGBOARD DOWNHILL : PARADOXE ET OPPORTUNITES DE RECHERCHE

Avez-vous vu les dernières publicités de la Société Générale destinés aux étudiants, de Bouygues Télécom pour la 4G[1], ou pour l'eau de toilette Allure[2] ? Elles mettent en scène des pratiquants de longboard downhill (ou longboard de descente[3]) dévalant des routes sinueuses à vive allure.

Le longboard, parfois appelé longskate puisqu'il s'agit d'un skateboard (ou planche à roulettes) plus long, et plus stable à haute vitesse, désigne à la fois l'objet (la planche) et la pratique. Si la récente médiatisation, au travers de publicités et de films grand public[4], souligne le caractère spectaculaire du longboard downhill[5], la pratique n'en demeure pas moins confidentielle. Et pour cause : elle « n'existe pas » au regard de la loi. Plus précisément, le code de la route assimile en effet ces « utilisateurs d'engins à roulettes » à des piétons. Ils sont donc invités à se déplacer « au pas », de préférence sur les trottoirs. Le longboard downhill (ou donwhill) est pourtant officiellement reconnu par le Ministère des Sports, à travers la Fédération Française Roller et Skateboard qui possède une commission longboard. Les pratiquants peuvent ainsi être licenciés et assurés en cas d'accidents… alors qu'ils ne sont pas reconnus par le code de la route et qu'aucun espace n'est conçu ni prévu pour cette pratique. Face à cette situation paradoxale, les « longboarders » doivent inventer à la fois la pratique et l'espace – où pratiquer.

Le longboard downhill[6] apparaît ainsi singulier et permet d'interroger la consommation et l'appropriation de l'espace public. C'est le pari que nous avons fait en menant un travail ethnographique et vidéographique depuis plus de deux ans (toujours en cours), dont nous proposons de présenter les premiers résultats et éléments de réflexion aux JNRC 2018.

Image 1 : Le longboard downhill (route de La Môle, Nieul) - Photo : S. Guyonnaud

[1] https://www.youtube.com/watch?v=SbnYTpEt1pI

[2] https://www.youtube.com/watch?v=mDngocYFBWA

[3] L'expression anglophone « donwhill longboard » est bien plus explicite. La fédération internationale est l'International Downhill Federation : elle regroupe plusieurs pratiques (longboard downhill, streetluge, buttboard) cf. https://internationaldownhillfederation.org

[4] La vie rêvée de Walter Mitty (2014) ; Triple X (2017) ; voir aussi les publicités pour les costumes Hackett London ou les pneus Dunlop.

[5] Il existe d'autres pratiques du longboard : dancing (danse et figures acrobatiques pratiquées sur un terrain plat), cruising (ballade), slalom…

[6] Les pratiquants de longboard downhill utilisent la formulation raccourcie « downhill ».

ESPACE ET PRATIQUE SPATIALE : CADRAGE THEORIQUE

Depuis une vingtaine d'années, l'espace intéresse particulièrement les chercheurs en marketing inscrits dans une perspective culturelle de la consommation (Sherry, 1998 ; Sandikci et Holt, 1998). Aux Etats-Unis comme en France, les travaux concernent essentiellement la consommation d'espaces commerciaux, (ex. Aubert-Gamet, 1997 ; Sherry, 1998 ; Hetzel, 2000 ; Bonnin, 2002, 2003 ; Thomson et Arsel, 2004 ; Kozinets et al., 2004 ; Michaud-Trévinal, 2005, 2013 ; Debenedetti et al., 2014).

La consommation de l'espace public demeure plus rarement étudiée. Lorsque c'est le cas, les résultats convergent vers au moins deux points. D'une part, l'espace public est continuellement négocié (Visconti et al ., 2010 ; Cléret, 2015) et d'autre part, il s'entremêle avec l'espace privé - ou domestique (Visconti et al ., 2010 ; Bradford et Sherry, 2015). La dichotomie public / privé apparaît ainsi à la fois féconde mais trompeuse ; elle ne permet pas de rendre pleinement compte de l'appropriation de l'espace. La problématique est pourtant de la plus haute importance pour la recherche en marketing car toute pratique de consommation est située dans l'espace. Pratique de consommation et pratique de l'espace sont ainsi indissociables.

La littérature en SHS consacrée au skateboard considère systématiquement la pratique comme « urbaine », associée à « la ville » (Calogirou et Touché, 1995, 2000 ; Pégard, 1996 ; Pedrazini, 2001 ; Borden 2003 ; Laurent, 2008 ; Saravì et al., 2012 ; Rokka et al., 2014).

Cette « pratique ludique urbaine », pour reprendre la formule consacrée est un « acte d'occupation des espaces publics » (Calogirou et Touché, 1995) dont la dimension politique des pratiques, en tant que lutte symbolique dans l'espace public (ex. Beal, 1995) est largement documentée. La littérature met systématiquement en évidence les conflits d'usage de l'espace public, les résistances des différents publics, les interactions sociales et les luttes des pratiquants pour obtenir « un droit d'usage des espaces urbains publics » (Saravì et al., 2012). Lefebvre (1974) est systématiquement cité et mobilisé. Il s'agit d'une pratique de l'espace public urbain « à la ville », dans un skatepark ou dans des lieux publics (place, rue…) radicalement différents du longboard downhill qui est pratiqué (très) majoritairement sur de longues routes sinueuses et pentues « à la campagne ». Cette spatialité et cette mobilité – différentes – s'inscrivent ainsi dans un espace public bien distinct.

En revenant aux travaux fondateurs de Lefebvre (1974) avec les concepts de pratique spatiale et de triplicité de l'espace, nous proposons de décrire et comprendre le processus original de production, appropriation et consommation de l'espace public caractéristique de la pratique du downhill.

INVENTION ET LEGITIMATION D'UNE PRATIQUE SPATIALE : RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

L'analyse met tout d'abord en évidence le processus de production – appropriation - consommation de l'espace à travers le triptyque espace conçu, espace perçu et espace vécu, les concepts de pratique spatiale et d'espace approprié, développés par Lefebvre (1974).

En suivant un petit groupe de longboarders sur les routes de campagne, nous découvrons ainsi comment celui-ci va progressivement découvrir, inventer, domestiquer et s'approprier des espaces conçus à d'autres fins (Lefebvre, 1974), des parcelles d'espace public anonymes (Tuan, 1977 ; Fischer, 1992), des non-lieux (Augé, 1995) du point de vue de la pratique du longboard, pour les convertir en espaces appropriés (Lefebvre, 1974), en lieux pratiqués et consommés (Sherry, 1998 ; Visconti et al., 2010).

En l'absence d'espace conçu pour cette pratique, la production et l'appropriation de l'espace apparaissent consubstantiels à la pratique et la consommation de l'espace (Lefebvre, 1974). C'est en effet la pratique spatiale qui permet la production de l'espace, son appropriation mais aussi la consommation de l'espace pratiqué. En bref, production, appropriation et consommation (de l'espace) apparaissent indissociables, rompant ainsi avec les dichotomies traditionnelles et séquentielles (production *versus* consommation).

Ensuite, l'analyse du processus d'appropriation révèle des modes d'appropriation variés et choisis : braconnage, déplacement, extension, mais jamais de détournement (au sens fort d'Akrich, 1998), ce qui apparaît comme délibéré de la part des pratiquants (Certeau, 1990 ; Akrich, 1998 ; Stenger, Coutant, 2015). Ces types d'appropriation de l'espace semblent déterminants dans la légitimation de la pratique et de l'espace.

En effet, l'analyse révèle enfin que l'appropriation de l'espace conduit à la fois à une légitimation de la pratique et de l'espace approprié. Plus précisément, un des espaces pratiqués, une portion de route de campagne (*La Môle* – cf. photo *supra*), bénéficiera d'une reconnaissance institutionnelle en tant qu'espace de pratique officiel. Cet espace est désormais à la fois perçu et vécu comme un espace approprié à la pratique du longboard downhill non seulement par le petit groupe de longboarders mais aussi par l'ensemble des parties prenantes : riverains, usagers de la route, chasseurs, marcheurs, y compris par les pouvoirs publics : élus locaux et gendarmerie (Lefebvre, 1974). Le « spot de la Môle » est désormais légitimement pratiqué. L'analyse met en évidence ce processus de production et de légitimation de l'espace.

Au-delà du cas singulier du longboard downhill, dont la pratique repose nécessairement sur la production d'un espace approprié, la recherche souligne qu'il ne peut y avoir de consommation sans la production d'un espace. La compréhension des acteurs, des stratégies, des processus et des conséquences de cette production de l'espace méritent ainsi toute l'attention de la recherche consacrée à la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Akrich M. (1998), Les utilisateurs, acteurs de l'innovation, *Éducation Permanente*, 1, 134, 79-89.

Arnould E.-J., Thomson C.-J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 868-882, Mars.

Aubert-Gamet V. (1997), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, Congrès de l'Association Française du Marketing, 831-855.

Aubert-Gamet, V. (1997), Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1),

Augé, M. (1995), *Non-lieux*, Verso.

Beal, B. (1995). Disqualifying the Official: an exploration of social resistance through the subculture of skateboarding. *Sociology of Sport Journal,* 12, 252-267.

Belk RW et Kozinets RV (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research* 8(2), 128–141.

Blanc M et Causer (J-Y 2005), Privé-public : quelles frontières ?, *Revue des Sciences Sociales*, n°33.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, 65-75.

Borden, I. (2003), *Skateboarding, space and the city: Architecture and the body*, London: Berg.

Bradford T. W., Sherry J. F. (2015), Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestaval, *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.

Calogirou, C., Touché M. (1995a), Sport-passion dans la ville : le skateboard, *Terrain*, 25, 37-48.

Calogirou, C., Touché, M. (1995b), Rêver sa ville : l'exemple des pratiquants du skateboard, *Le Journal des Anthropologues*, 61/62, 67-77.

Calogirou, C., Touché, M. (2000), Le skateboard : une pratique urbaine sportive, ludique et de liberté, *Hommes et Migrations*, juillet- août, 1226, 33-42.

Certeau (de) M. (1990), *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*, Gallimard.

Cléret B. (2015), Street Corner compromises – Negotiation and construction of the public space between social worlds, *Advances in Consumer Research*, 43.

Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rooka J., Sohier A., Herbert M. (2018), L'approche vidéographique dans la recherche en marketing: quel protocole méthodologique?, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 3.

Debenedetti A., Oppewal H., Arsel Z. (2014), Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective,*Journal of Consumer Research*, 40 (5), 904-923.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing,* 22(1), 61–79.

Masset J., Decrop A. (2018), Le festival Tomorrowland : une hétérotopie de déviation, Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.

Dumez H (2013), *Méthodologie de la recherche qualitative*, Vuibert.

Fischer, G. N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Presses universitaires de France.

Fischer, G. N. (1989), *Psychologie des espaces de travail*, Armand Colin.

Fischer, G. N. (2011), *Psychologie sociale de l'environnement*, 2e Ed., Dunod, Paris

Fleury A. (2007), Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences: de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul, Thèse en Géographie, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I.

Godelier M. (2009), *Communauté, Société, Culture - Trois clefs pour comprendre les identités en conflit*, CNRS Ed.

Godelier M. (2010), Les tribus – dans l'histoire et face aux Etats, CNRS Ed.

Habermas J. (1962), *L'espace public*, 1ère Ed.

Kozinets R. V., Sherry J. F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail

spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.

Laurent J. (2008), Le skateboard à Montpellier. Approches ethnosociologiques de populations, pratiques et espaces en tensions, Thèse de doctorat en Sociologie, Université de Poitiers.

Lefebvre, H. (1974), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos.

Lefebvre H. (1991), *The production of space*, Wiley-Blackwell.

Marcus B. (2015), *Skateboard – De la rue à la rampe*, Chroniques Ed.

Michaud-Trévinal A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 14-44.

Michaud-Trévinal A. (2011), Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, *Management & Avenir*, 239-258

Oldenburg R. (1989), *The Great Good Place: Cafe s, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You through the Day*, New York: Paragon House.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), « Une histoire de la CCT Française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing,* 25(2), 69-91.

Pedrazinni, Y. (2001), Rollers et skaters : sociologie du hors-piste urbain, Paris : L'Harmattan.

Pégard, O. (1996). Ethnographie d'une pratique ludique urbaine : le skateboard sur la place Vauquelin à Montréal (Thèse de Doctorat). Université de Montréal.

Pégard, O. (1998), Une pratique ludique urbaine, *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CIV, 185-202.

Petr C, Belk RW, Decrop A (2015), Videography in marketing research: mixing art and science, *Art and the Market,* 5(1): 73–102.

Rokka J., Roussi P, Hämäläinen V. (2014), Follow me on Dead Media : Analog authenticities in Alternative Skateboarding Scene, *Advances in Consumer Research.*

Rokka J, Hietanen J et Brownlie D (2018), Screening mar- keting: videography and the expanding the horizons of filmic research.,*Journal of Marketing Management*, 34, 5-6.

Sandikci O., Holt D.-B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.-F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.

Saravì J. R., Chaves M., Machemehl C. (2012), Logiques d'appropriation et politiques de l'espace urbain : jeunes skateurs dans la ville de La Plata en Argentine, *Loisir et Société / Society and Leisure*, Presses de l'Université du Québec, 34, 1. 121 – 148.

Sherry J.-F. Jr. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA.

Stenger T., Coutant A. (2015), L'appropriation et son management sur les médias socionumériques : pour une prise en compte des rapports de force, *Systèmes d'Information et Management*, 20, 2, 89-122

Thompson, C. J., Arsel Z. (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 631–42.

Tuan, Y. F. (1977), *Space and place: The perspective of experience*, University of Minnesota Press.

Visconti, L. M., Sherry, J. F., Borghini, S., and Anderson, L. (2010), Street art, sweet art? Reclaiming the "public" in public place, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.

Zarka R. (2013), *Chronologie lacunaire du skateboard – Une journée sans vague*, 2e ed., Ed. B42.

LA CALLISTHENIE. D'UNE FORME DE RESISTANCE AU MARCHE A SON APPROPRIATION MARCHANDE

Philippe ROBERT-DEMONTROND
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211
philippe.robert@univ-rennes1.fr

Amélie BELLION
Université Rennes 2
Laboratoire LiRIS EA 7481
amelie.bellion@univ-rennes2.fr

Théophile BEAUSSET
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
theophile.beausset@gmail.com

LA CALLISTHENIE. D'UNE FORME DE RESISTANCE AU MARCHE A SON APPROPRIATION MARCHANDE

RESUME: La callisthénie est une technologie de soi, au sens de Foucault, qui mixe diverses techniques d'entraînement issues du bodybuilding et de la gymnastique. On montrer que cette pratique du corps, visant à sa musculation, peut être pensée comme un type de conversion (de sortie d'un mode hégémonique de subjectivation). On examine finalement ce en quoi et pourquoi la callisthénie, dans sa déclinaison street workout, s'oppose à l'*homo œconomicus*, comme forme de subjectivité, et se trouve approprié par le marché.

MOTS CLES: Foucault, technologie de soi, pratiques du corps, résistance

CALLISTHENICS. FROM A FORM OF RESISTANCE TO THE MARKET TO ITS COMMERCIAL APPROPRIATION

ABSTRACT: Callisthenics is a technology of the self, in the sense of Foucault, which mixes various training techniques from bodybuilding and gymnastics. We show that this practice of the body, which aims at its musculation, can be thought of as a particular type of conversion (an exit of a hegemonic mode of subjectivation). Finally, we examine how and why callisthenia, in its street workout version, is opposed to homo oeconomicus, as a form of subjectivity, and is appropriated by the market.

KEYWORDS: Foucault, self technology, body practices, resistance

---

INTRODUCTION

La pensée de Foucault se déploie, à la fin des années 1970, autour de cinq questions centrales - « comment se gouverner, comment être gouverné, comment gouverner les autres, par qui doit-on accepter d'être gouverné, comment faire pour être le meilleur gouverneur possible ? » (Foucault, 2004, p. 92). La première de ces questions est alors nouvelle, dans le champ des problématiques investiguées par Foucault, qui cesse de thématiser le sujet comme le produit de technologies de domination pour envisager les pratiques et les techniques de soi.

Ses précédents travaux, particulièrement mobilisés en marketing (*e.g.*, Bjerrisgaard et Kjeldgaard, 2013 ; Skålén et al., 2006 ; Zwick et al., 2008), avaient questionné le glissement du « pouvoir disciplinaire », dominé par la coercition, vers des modalités d'encadrement des comportements de plus en plus diffuses, désignées par le concept de gouvernementalité. La logique d'emprise sur les individus alors repérée, la forme d'hétéronomie élucidée, néolibérale, consiste à s'appuyer sur leur autonomie, sur « le gouvernement de soi par soi » (Foucault, 2001b, p. 1033), pour obtenir des actions conformes à des normes prédéfinies. Ce en quoi, donc, l'individu devient le principe de son propre assujettissement.

Si l'individu est gouvernementalisable c'est, pour Foucault, « dans la mesure, et dans la mesure seulement, où il est *homo œconomicus* » (2004, p. 258) - motivé par son intérêt personnel et déterminant mécaniquement sa conduite selon une logique de rapports coûts/bénéfices. L'*homo œconomicus* est estimé « éminemment gouvernable » parce que prévisible, dans sa rationalité. Le déploiement de celle-ci implique une construction sociétale (p. 151), la réalisation de ce que Foucault désigne comme un « mode de subjectivation » : la matérialisation d'un idéal moral dans une conduite.

Le modèle de subjectivité qui fonde la gouvernementalité néolibérale est, selon Foucault (2004), élucidé par la théorie économique du capital humain. Laquelle a pour assise première l'analyse des façons dont les individus allouent leur temps - choisissent rationnellement entre diverses activités. Tout choix étant estimé relever de comparaisons entre coûts et bénéfices, cela implique donc que toute activité est productive de quelque forme de bénéfices. Autrement dit, la consommation est à penser comme une forme d'activité productive. Il faut récuser la distinction traditionnelle entre les catégories « producteurs » et « consommateurs », et récuser les subjectivités correspondantes, attachées à chaque catégorie. Cette perspective permet de conceptualiser toutes les activités comme des formes d'investissement de capitaux. Les individus investissent en eux-mêmes à travers leurs choix de consommation - sacrifiant quelque chose (sous la forme d'un coût d'opportunité) pour des bénéfices à revenir, autrement dit se traitant comme du capital (Becker 1993, p. 43). Au total, le néolibéralisme conduit tout individu à se conduire comme « étant en lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de revenus » (Foucault, 2004, p. 232). Amené à se penser en capital humain, tout individu cherche à s'apprécier ou à éviter de se déprécier. Dispositif subjectif qui correspond à une « démultiplication de la forme « entreprise » à l'intérieur du corps social » (p. 155). Celle-ci devient « la puissance informante de la société » (id.) : « l'*homo œconomicus,* c'est un entrepreneur et un entrepreneur de lui-même » (2004, p. 232).

Ce diagnostic selon lequel l'*homo œconomicus* est la forme de subjectivité actuellement dominante est largement partagé (cf., Dankel, 2015 ; Dardot et Laval, 2010 ; Giesler et al., 2014). Le néolibéralisme est estimé soumettre les individus à une logique de gouvernement de soi dominée par la recherche de bénéfices et faire de la concurrence la norme même de la subjectivité (Read,

2009) ; il forme des « subjectivités entrepreneuriales », développe un « soi entrepreneurial » (Mirowski, 2014, p. 89). Dans la perspective de Foucault, une résistance véritable implique une sortie de ce type de subjectivité que constitue l'*homo œconomicus*. Dans cette perspective, il s'agit de prendre conscience de son caractère construit, de le dénaturaliser, et de chercher des alternatives auxquelles les individus pourraient se convertir.

Ce que Foucault entreprend en développant des travaux d'archéologie – entendant en cela, dans la continuité immédiate de Kant, « l'histoire de ce qui rend nécessaire une certaine forme de pensée » (2001b, p. 222) – et en développant des travaux de « généalogie » ou « ontologie critique du présent » - entendant en cela un mode d'étude visant à déterminer, parmi ce qui est ordinairement figuré nécessaire, obligatoire, ce qui est en fait contingent, arbitraire, ce qui peut être autre, ce dont on peut s'affranchir (2001b, p. 1393). Le but est d'identifier des exemples historiques de conversion – de sortie d'un mode hégémonique de subjectivation.

Le modèle de Foucault sera présenté, contextualisé par l'exposé de celui de Hadot. Puis il sera discuté. On montrera qu'il est focalisé sur des dimensions spirituelles, au détriment de dimensions corporelles. On montrera que la callisthénie (du grec *kallos*, le beau, et *sthenos,* la force), pratique du corps visant à sa musculation, peut être pensée comme un type de conversion. On examinera finalement ce en quoi et pourquoi la callisthénie s'oppose ou non à l'*homo œconomicus*.

DEFINITION LIMINAIRE

La callisthénie est une technologie de soi qui mixe diverses techniques d'entraînement issues du bodybuilding et de la gymnastique, et fonde plusieurs pratiques comme le Street workout, « musculation nouvelle génération » [1], présentant fortement une dimension d'acrobatie aérienne [2], ou encore le Parkour et le Freerunning [3].

Consistant à performer des enchaînements d'exercices dits « au poids du corps » (« *bodyweight training* » - sans usage des appareils traditionnels), la callisthénie se présente comme un « sport artistique », qui « permet de se perfectionner dans l'art de la maîtrise de son corps » [4], en visant la production d'un corps esthétique de type athlétique, sans être massif (Mueller, 2016). Ce en quoi, donc, la callisthénie retrouve l'idéal gréco-romain.

Inventé entre le milieu des années 1990 et le début des années 2000 à New York (plus particulièrement développé dans les quartiers défavorisés - Brooklyn, Harlem, le Bronx, etc.), le street workout (ou ghetto workout, street fitness) a pour fondement distinctif l'utilisation libre d'éléments de l'infrastructure urbaine. Particulièrement présente dans les pays de l'ex-Union soviétique (notamment en Ukraine, en Russie et en Lettonie), cette pratique est aujourd'hui devenue mondiale (Tomecka, 2017), attirant des millions d'adeptes – « athlètes de rue » [5]. Pour autant, ce phénomène s'avère très peu étudié. Il en est de même du parkour et du freerunning, disciplines qui sont présentées ne pas être seulement physiques, athlétiques, mais « également spirituelles » [6]. La première, créée en France à la fin des années 1990, en dérivée technique du parcours du combattant, vise une agilité maximale, permettant des déplacements

[1] www.sportetstyle.fr/article/beaute/a,448,musculation-de-rue.html
[2] http://hebdo.ahram.org.eg/NewsContent/1071/34/107/10097/Street-Workout--La-muscu-en-mode-débrouille.aspx
[3] http://fastertoday.fr/street-workout-calisthenic-se-renforcer-grace-poids-de-corps/
[4] http://workout-bodyz.wixsite.com/streetworkout
[5] https://www.prozis.com/blog/fr/callisthenie-presentation-avantages/
[6] http://www.fedeparkour.fr/articles-generaux-sur-le-parkour/parkour-net-difference-parkour-et-free-running

rapides, dans une logique de franchissement d'obstacle ; la seconde, plus acrobatique et esthétique, créée en France au début des années 2000, oriente plus les mouvements sur la fluidité et l'élégance, dans une logique de mise en scène, spectaculaire, de l'affranchissement des contrainte physiques.

METHODOLOGIE

Le matériel empirique discuté provient : *i*) d'une ethnographie croisant des observations (sur un site de street workout) avec des entretiens approfondis ou plus informels ; *ii*) d'un corpus d'entretiens semi-directifs réalisés avec des étudiants de master 2, dans le cadre d'un projet de recherche universitaire ; *iii*) d'ouvrages descriptifs et prescriptifs de type « manuels » (e.g., Sanna, 2015 ; Di Giorno, 2017) ; *iv*) de documents on line. Ce dernier point couvre : *i*) des articles de presse, rendant compte du Street workout comme un phénomène de société, ou publiant des interviews de personnalités marquantes dans le champ ; *ii*) des forums internet spécialisés [7] ; *iii*) des réseaux sociaux – notamment Facebook et YouTube (où sont publiées plusieurs milliers de vidéos documentant mondialement la pratique du street workout).

Ce qui est retenu en focus correspond à la formation d'un « habitus callisthénique » [8] - à l'adoption individuelle d'une ascèse de vie particulière, « un nouveau style de vie » [9], que fonde une certaine culture somatique et une organisation de la vie mettant l'entraînement callisthénique au cœur des activités quotidiennes. Ce n'est pas ici l'apport aux marges d'une « note sportive » à un style de vie (Defrance, 2003, p. 55), mais un projet de vie.

L'analyse du matériel discursif a pour assise le cadre d'intelligibilité proposé par Foucault (1984, pp. 52) pour l'étude de toute expérience morale sur quatre axes - interrogeant son ontologie, sa déontologie, son ascétique (ou technologie du soi), et sa téléologie. Soit respectivement pour questions : *i*) quelle est la « substance éthique » ? sur quoi porte la pratique subjective ? quelle est la part de soi en jeu, à réformer ou transformer ? *ii*) quel est le mode d'assujettissement de l'individu - quels sont les moyens par lesquels le sujet est invité ou incité à adopter les obligations éthiques ? ; *iii*) comment la substance éthique est-elle travaillée - quelles pratiques sont mobilisées ? ; et finalement *iv*) quelles en sont les finalités - quel mode existentiel doit-on chercher à se donner, à quel genre d'être doit-on aspirer ? Pour affiner l'étude, on exploite le modèle analytique de la cosmologie, développé en socio-anthropologie par Robert-Demontrond (2015) pour l'étude de subcultures. Ce modèle permet effectivement d'intégrer la grille de questionnement proposée par Foucault en l'inscrivant dans un cadre plus large, qui examine le processus de subjectivation sur six dimensions : son ontologie (dimension interrogeant non seulement la définition de la substance éthique mais aussi, plus largement, les entités essentielles) ; son axiologie (dimension correspondant à la téléologie) ; son étiologie (quel est l'origine du mal ?) ; sa sotériologie (dimension correspondant à l'ascétique, quelles sont les réponses au mal ?) ; sa thymologie (quel est le registre émotionnel dominant ?) ; sa métrologie (comment les sujets évaluent-ils leurs performances, se jugent-ils entre eux ?). Deux dimensions supplémentaires sont étudiées : son écologie (quels sont les rapports de la cosmologie callisthénique au

[7] *e.g.*, http://www.jeuxvideo.com/forums/42-78-51206133-1-0-1-0-streetworkout-et-progression.htm

[8] Expression tenant compte des recommandations de Lahire (2010, p. 22) : « il faut réserver le terme d'habitus sportif à des cas de pratiquants qui sont très investis dans la pratique sportive, voire aux quasi-professionnels de la pratique qui consacrent tout leur temps, ou en tout cas l'essentiel de celui-ci, à s'entraîner et à exercer leur sport, qui orientent constamment leur action par rapport à cette activité-là ».

[9] http://hebdo.ahram.org.eg/NewsContent/1071/34/107/10097/Street-Workout--La-muscu-en-mode-débrouille.aspx

milieu socio-culturel, aux autres cosmologies ?) ; son économie (quelles sont les opportunités, les possibilités commerciales qu'ouvre le développement de cette cosmologie ?).

CONCLUSION

Cet article propose de relire les travaux de Foucault sur la subjectivité et la conversion au prisme du corps. La callisthénie, considérée ici comme forme de technologie de soi, nous permet de pointer l'existence d'une conversion par le corps ; d'une forme d'émancipation du soi, de sortie d'un état de subjectivation appuyée sur le façonnage corporel, physique et esthétique. Sur ce point, la pratique callisthénique résonne, en première lecture, comme une forme de résistance au marché. Par une réappropriation de leur corps, par la souscription à une lecture collaborative, libre et non-marchande de leur pratique, les adeptes de la callisthénie forment une communauté contre-culturelle se vivant extérieure aux logiques marchandes. Paradoxalement, en seconde lecture, il semblerait que dans le même temps, la conversion par le corps qu'ils opèrent se mue en reconversion marchande du corps. Un glissement de logique apparaît : une massification de la pratique callisthénique émerge et alimente la constitution d'un marché, d'une industrie du souci de soi, faisant planer le spectre de l'assujettissement.

BIBLIOGRAPHIE

Becker G. (1993), Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Life, Nobel Foundation.

Dankel T. (2015), To Become Again What We Never Were: Foucault and the Politics of Transformation. Doctoral dissertation, Harvard University,

Dardot P., Laval C. (2010), Néolibéralisme et subjectivation capitaliste, Cités, 41, 1, 35 – 50.

Defrance J. (2003), Sociologie du sport. Paris, La Découverte .

Di Giorno G. (2017), 30 exercices de Street Workout, Mango

Foucault F. (2004), Sécurité, territoire et population. Cours au Collège de France. 1977-1978, Paris, Seuil/Gallimard.

Foucault M. (1984a), L'Usage des plaisirs, Paris, Gallimard.

Foucault M. (1984b), Le souci de soi, Paris, Gallimard.

Foucault M. (2001a), L'Herméneutique du sujet : Cours au Collège de France 1981-1982, Paris, Gallimard.

Foucault M. (2001b), Dits et écrits 1954-1988, Paris, Gallimard.

Giesler M., Veresiu (2014), Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity , Journal of Consumer Research, pp. 840-857

Hadot P. (1995), Qu'est-ce que la philosophie antique?, Paris, Gallimard

Hadot P. (2001), La Philosophie comme manière de vivre, Paris, Albin Michel.

Lahire B. (2010), Dispositions et contextes d'action : le sport en questions, Movimento, 16, 4, pp. 11-29.

Mirowski Ph. (2014), Never Let a Serious Crisis Go to Waste, NY, Verso.

Mueller A. (2016), Construire le street workout, faire le genre : snapshots ethnographiques sur le bricolage identitaire engagé par les pratiquant-e-s de « fitness des rues » , Sciences sociales et sport, 9, 1, p. 47-82.

Read J. (2009), A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity, Foucault Studies, 6, pp. 25-36

Robert-Demontrond Ph. (2015), De la pauvreté à la simplicité volontaire : étude exploratoire d'une cité en construction, Economie et Société, série KC, 4, 2, pp. 297-323.

Sanna E. (2015), Street workout, l'art de la maîtrise corporelle, Amphora.

Tomecka M. (2017), Calisthenics – from Prisons to Stadiums, Social Sciences of Sport: Achievements and Perspectives, pp. 93-102

« JE ME MESURE DONC JE SUIS »

Federico GARCIA BAENA
Doctorant, IAE Poitiers, membre du CEREGE
Adresse personnelle : 56, rue de la Trolanderie,
69250 Curis-au-mont-d'Or
Tel: 06 98 94 07 80
gbfederico@gmail.com

LE SOI ET LA MESURE DE SOI : UTILISATION D'OBJETS CONNECTÉS ET PRATIQUES DE MEDIATIONS IDENTITAIRES DANS LE CONTEXTE PUGILISTIQUE

Nous tenons à remercier les différents boxeurs et boxeuses qui nous ont donné un temps précieux, et qui ont permis la réalisation de cette recherche. Nous remercions également les cadres de l'équipe de France pour leur ouverture bienveillante à cette recherche, notamment Jérôme Huon, Entraineur National et Conseillé Technique, pour son appui et sa disponibilité. Nous remercions les athlètes des différents collectifs pour leur accueil et sympathie, ainsi que la Fédération de Boxe Française et Disciplines Associées, représentée dans nos échanges par le Directeur Technique National, Thierry Mardargent.

JE ME MESURE DONC JE SUIS

RESUME : Cette étude vise à accéder à une meilleure compréhension des comportements de consommation d'objets connectés de mesure de soi. Nous explorons pour cela la place des pratiques de mesure de soi par l'intermédiaire de technologies connectées, dans les vies des consommateurs engagés dans celles-ci. Dans le cadre d'une approche ethnographique en observation participante, nous avons pris part au phénomène social de mesure de soi avec des technologies de Quantified Self (QS) dans le contexte sportif pugilistique à différents niveaux de compétition et dans deux styles de boxe, depuis décembre 2016. Nous avons également observé les pratiques institutionnelles dans le cadre de deux stages d'entrainement de l'équipe de France de Boxe Française et Disciplines Associées. Croisées à une compréhension intersubjective et sociale des identités du consommateur et d'une compréhension performative et structurante des pratiques ; l'étude empirique révèle de forts enjeux symboliques pour le consommateur qui trouve dans ses pratiques normatives, des techniques de soi narratives et des ressources catalysatrices d'identité. Une étude de la relation symbolique et expérientielle des consommateurs à leurs « avatars », constitués de l'ensemble de données d'activités captées au fil du temps, révèle un effet transcendantal de la notion de soi étendu de Belk (2013) qui procure au consommateur boxeur un espace hybride et expérientiel nouveau pour incarner son identité d'expert, entre vie physique et numérique.

MOTS CLES : pratiques, identité, soi, quantified self, mesure de soi, objets connectés, boxe, boxe anglaise, boxe française, équipe nationale, soi étendu, ethnographie, observation participante

I TRACK MYSELF, THEREFORE I AM

ABSTRACT: the aim of this research is to substantiate the current knowledge on consumption behaviors related to connected devices for self-tracking. It looks at the role that self-tracking practices, with connected devices, hold in the lives of consumers enrolled in these practices. In this research we have taken part of the self-tacking social phenomenon (initiated as the Quantified Self), with an ethnographic study carried since December 2016 in a participant observation, in the context of the pugilistic world at different levels of competition and in different boxing styles. We have also diversified our data with the observation of these practices in the context of institutionalized sports of national teams, during two training camps of the French National Team of Savate Boxing. From social and inter-subjective views of consumer identities and a performative and structuring understanding of practices; the empirical study reveals strong symbolical implications for the consumer that finds in these normative practices, narrative technologies of the self and resources for identity enhancement. A study of the symbolic and experiential relationship that consumers have with their "avatars" – made of a conglomerate of data collected from daily activities throughout the years – reveals a transcendental effect of Russel Belk's (2013) notion of extended self that provides the boxer consumer with a hybrid and experiential space to embody his/her identity of expert, between physical and virtual lives.

KEYWORDS: practices, identity, self, quantified self, self-tracking, connected devices, boxing, savate, national team, extended self, ethnography, participant observation

INTRODUCTION

Dans la littérature sur les pratiques et les technologies de mesure de soi nous trouvons des questionnements sur les modalités de diffusion des objets (Touzani et al., 2017) en relation aux comportements des consommateurs (Chouk et Mani, 2016), par les effets de ludification ou gamification des ces objets et en tant que plateformes relationnelles (Whitson, 2013 et 2015 ; Ruffino, 2016), par la véracité et intérêts des tenants du discours du Quantified Self (QS) (Ruckenstein et Pantzar, 2017) et les questions concernant les changements comportementaux (Balestrini, 2013) ou encore par les implications idéologiques véhiculées par les structures de ces objets (Pharabod et al. 2013, Whitson, 2014, Tamar, 2018). Ces contributions s'appuient sur l'idée, quelque peu restrictive, que le consommateur identifie d'abord un aspect de ses activités qu'il souhaite améliorer, se fixe des objectifs (physiques ou physiologiques) et des moyens (objets de mesure de soi et planification) pour y parvenir, puis suit la progression de l'activité en relation à ce qui est visé afin d'apprendre à se connaitre et, dans cette suite logique, de changer ses comportements (Birkavs et al. 2016).

Plutôt que d'ancrer notre étude dans cette démarche philosophique positiviste et rationaliste approchant les comportements de consommation comme des actes isolés et poursuivant une certaine logique économique – nous proposons une considération de ces comportements en tant que phénomène socio-culturel complexes que nous abordons à la lumière des théories de cultures de consommation (la Consumer Culture Theory - CCT) dans une démarche transdisciplinaire socio-anthrologique. Cette recherche est dans la lignée des travaux de Brogård Kristensen (Brogård Kristensen et Ruckenseteinn, 2018, Brogård Kristensen et Prigge, 2018) et les questionnements à propos des dimensions expérientielles des pratiques de mesure de soi, de Btihaj (2017a, 2017b) et ses études philosophiques autour de ces pratiques, et enfin ceux de Lupton (Lupton et Smith, 2017) ou de Walker Rettberg (2014) traitant des implications identitaires des ces pratiques.

C'est précisément sur cette dernière thématique que s'inscrit cette recherche, puisqu'elle vise à faire sens du rôle de ces pratiques pour le consommateur en posant la question de recherche suivante : comment les relations identitaires qu'entretiennent les consommateurs avec eux-mêmes et avec les autres s'instancient au quotidien dans les pratiques de mesure de soi ?

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Nous analyserons les enjeux identitaires du consommateur à la lumière de la théorie de la performance sociale de Goffman (1959). Selon cette théorie, la présentation de soi serait la composante tangible et intentionnelle de l'identité ouvrant la possibilité au consommateur de s'engager dans une négociation intra et interpersonnelle, dans le but de projeter une impression désirée recourant à un ensemble hétérogène d'éléments congruents avec celle-ci. Goffman nomme cette démarche la gestion de l'impression, et indique qu'elle se fait par l'intermédiaire du corps – faisant de cette manœuvre incarnée une technique corporelle au sens de Mauss (1936). Ainsi, l'art de la présentation de soi suppose à la fois la manipulation de signes (Wiley 1994) et l'incarnation de la représentation et de l'expérience (Brewer 1998) pour communiquer cette identité.

Nous croiserons ce cadre théorique avec les travaux de Belk, notamment avec la notion de soi étendu (1988, 2013). Initialement, Belk (1988) établissait l'idée selon laquelle les biens de consommation représenteraient des extensions de soi qui permettraient à l'individu de stabiliser son identité en intégrant ces biens, selon l'image qu'il s'en fait, à l'image qu'il se fait de lui-même. Ainsi, les possessions

constituant le soi étendu serviraient d'indices, agissant comme marqueurs d'identités, adressés aux différents acteurs des interactions sociales pour qu'ils se fassent une impression à propos du consommateur. En lien donc avec les travaux cités précédemment, l'auteur complètera par la suite la conception du soi étendu (Belk, 2013) en intégrant les enjeux identitaires liés au web et au monde du numérique. Ici, l'extension du soi dans le monde numérique correspond à un ensemble hétérogène d'éléments, de situations, de comportements, de biens de consommation et d'apparences qui forment une identité virtuelle agrégée dans laquelle se projette le consommateur, par laquelle il peut interagir avec autrui.

Enfin, il est important de préciser que nous encadrons théoriquement le phénomène dans la notion englobante de pratiques. Nous faisons ce choix théorique puisque ce qui est observé est bien plus large que de simples objets, et n'est pas limité à la mesure ou aux données. Nous élargissons le niveau d'analyse aux pratiques, au sens de Røpke (2009), comme « des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets ». Dans ce contexte, la consommation et l'acte d'achat ne seront pas centraux à l'étude mais périphériques ; considérant la consommation comme un aspect de la pratique (Warde, 2005). En outre, nous souhaitons mobiliser les théories des pratiques non pas pour déterminer les facteurs structurant de celles-ci, ni même les modalités de recrutement (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2014) ; mais pour étudier le rôle que leur reconnaissent les consommateurs dans leurs vies.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Avant toute chose, il est important de préciser que nous traitons cet objet de recherche sous le prisme de la phénoménologie existentielle (Husserl, 1931 ; Heidegger, 1986 [1927]) qui propose une lecture basée sur la description de l'expérience du consommateur en l'inscrivant dans un projet existentielle plus large, permettant de comprendre l'expérience vécue des consommateurs depuis leurs propres points de vues (Thompson et al., 1989 et 1994 ; Hirschman et Holrook, 1992 ; Thompson, 1997 ; Elliott, 1997 ; Goulding, 1999).

Nous proposons par conséquent d'observer le phénomène depuis le point de vue du consommateur, pour en appréhender notamment les dimensions symboliques et experientielles. Pour cela, nous adoptons un dispositif de recherche basé sur une immersion sur de longues périodes (à la manière de Brogård Kristensen, 2018), pour nous rapprocher de consommateurs déjà engagés dans des pratiques quotidiennes depuis un certain temps. Pour cela, nous avons opté pour un contexte social dans lequel ces pratiques sont relativement courantes : l'univers des activités physiques et sportives. En suivant les conseils de Girin (1989), nous avons opéré de manière opportuniste en choisissant un contexte dans lequel nous étions déjà impliqués, l'univers pugilistique.

Notre étude empirique est constituée de deux niveaux d'étude : un premier explorant les pratiques individuelles et un second niveau institutionnel. Concernant les pratiques individuelles, nous avons un échantillon constitué de quatre participants, tous boxeurs de niveau international. Tous sont engagés depuis plusieurs années dans des pratiques de mesure par l'intermédiaire d'objets connectés, résultant d'initiatives individuelles et spontanées. Au niveau institutionnel, notre échantillon est constitué par un cas unique : l'équipe de France de boxe française et disciplines associées (que nous traiterons en recourant à la vidéographie[1]). Dans les deux cas, les valeurs mesurées sont toutes associées à des activités corporelles (vitesse, force, poids, heures de sommeil, nombre de pas etc.) et les objets utilisés (montres et bracelets connecté, podomètres, capteurs spécifiques à la boxe, mesure du sommeil) sont les mêmes dans les deux segments (voir l'annexe 1).

Afin de faire l'expérience de ces pratiques, nous avons opté pour une approche alliant enquête ethnographique

[1] Teaser : https://vimeo.com/274869545

(Malinowski, 1922, 1985 ; Mariampolski 2006 ; Waquant, 1989 ; Shove et Southerton, 2000 ; Southerton, 2006 ; Whalen, 2011) et entretiens biographiques invitant les personnes interrogées à se livrer à un exercice de récit de vie, de manière à disposer de perspectives en action et de l'action (Arnould et Wallendorf, 1994). Nous avons enrichi le dispositif de collecte par l'utilisation de la photographie et de la vidéographie.

A ce jour, nous avons mené dix entretiens d'une durée moyenne d'une heure chacun, et avons participé à des séances hebdomadaires en observation participante depuis le mois d'octobre 2016. Pour la pratique institutionnelle, nous avons assisté à deux stages d'entrainement de préparation aux compétitions internationales, en avril 2017 et mai 2018, deux jours à chaque fois - dont un, en observation participante.

PRINCIPAUX RESULTATS

Au fil de ses deux années de travail, nous avons pu mettre en lumière les particularités temporelles dans lesquelles s'inscrivent ses pratiques. Ainsi, nous avons pu apprécier leur dimension habilitante dans la relation que les consommateurs entretiennent avec elles pour stabiliser leur narration identitaire, leur donner corps et, surtout, les inscrire dans une temporalité plus large, propre à un projet existentiel. Ceci a résulté de l'étude de la relation des enquêtés aux données produites par les objets de mesure. Dans une temporalité courte, les données générées pendant l'effort ont une dimension instrumentale : elle permettent d'adapter l'effort selon les consignes physiologiques de l'exercice physique en cours. Dans une temporalité plus éloignée de l'effort, les données jouent un rôle beaucoup plus symbolique (important pour le récit existentiel) et permettent aux enquêtés de matérialiser leurs itinéraires physiques, sportifs et plus largement de vie. Dans cette dimension, les données permettent notamment de légitimer un discours sur la discipline de vie qu'entretiennent les enquêtés, et ceci dans une relation intrapersonnelle de premier ordre qui servira à entretenir les fondations d'un discours identitaire mis en scène dans les relation interpersonnelles (notamment dans la gestion de l'impression goffmanienne).

Mobilisant les travaux de Belk, notamment le concept de réincarnation (Belk, 2013), nous avons pu constater un effet de transcendance de soi par l'intermédiaire de ces pratiques. Selon le concept de soi élargi, les consommateurs entretiennent des relations fortes avec leurs « avatars » (Belk, 2013) – ou leur « dooplegänger » (Bode et Krinstensen, 2016), qui par un effet de désincarnation et réincarnation, leur permettent de vivre l'expérience de nouvelles identités. Dans le cas des pratiques observées, les caractéristiques des avatars étant directement déterminées par les données 'objectives' des activités des consommateurs, ils s'engageront dans une relation avec cette incarnation virtuelle comme dans un échange processuel continu dans lequel faire du sport leur permet de se représenter par un soi virtuel sportif, ce qui le poussera à intérioriser ses caractéristiques encore d'avantage. De plus, l'impossibilité de faire l'expérience de son avatar dans « la vraie vie » évoquée par Belk, se résorbe dans notre contexte. Une sorte d'inversion des rôles s'opère puisque cette incarnation quantifiée, n'existant que par des données d'activités captées dans la vie physique et sociale du consommateur, prend forme en une représentation rationnelle et se voulant objective du consommateur et devient plus « vraie » que ses propres sensations ou perceptions. Ainsi, avec l'expérience relationnelle du consommateur à sa projection virtuelle, la donnée lui permet de se transcender (Belk 2013) et de devenir beaucoup plus qu'un simple corps, il devient un ensemble de données qui fixent un moment précis, des 'performances' précises, une identité précise séparée de l'espace et du temps et appréciable par tous à tout moment. Cet effet de transcendance de soi permet d'incarner l'avatar au quotidien et d'en faire l'expérience – identitaire – dans une relation forte à soi et aux autres.

DISCUSSION

Cette recherche présente un intérêt triple : d'une part, elle permet d'amorcer des développements nécessaires à la notion de soi étendu présentée dans les travaux de Belk (1988, 2013). Cette notion demeure particulièrement utile pour étudier des phénomènes de consommation en lien à des projets identitaires ; en revanche, comme nous l'avons vu, eu égard aux changements sociaux impulsés par ce type de pratiques dans des contextes remettant systématiquement en cause la dichotomie séparant le physique du virtuel, l'apport de nouvelles perspectives pour traiter la question identitaire dans ces espaces est nécessaire. D'autre part, cette étude répond aux besoins de diversification des travaux traitant des pratiques de mesure de soi avec des objets connectés, en adoptant une approche scientifique originale avec, notamment, une étude empirique explorant des contextes nouveaux et difficilement accessibles. Enfin, dans cette recherche, nous proposons une approche également originale des théories des pratiques, en nous intéressant non pas à leurs structures ou à leurs modalités de recrutement, mais au rôle qu'elles peuvent avoir dans la vie de consommateurs, dans une approche phénoménologique et existentielle.

ANNEXE

A1 : TABLEAU RECAPITULATIF DES OBJETS UTILISES

Objet (prix : janvier 2018)	Valeurs mesurées
 Garmin Forerunner 235 Prix: 299,99€	Méthode: capteur thoracique Valeurs construites: - nombre de pas (nombre d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - sommeil (nombre d'heures de sommeil agité ou profond) - dépenses caloriques - distances parcourues (gps) - vitesses (gps et accéléromètre) - rythmes cardiaque (bpm) Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements (gps et accéléromètre)
 Garmin Forerunner 220 Prix : 199€	Méthode: capteur thoracique Valeurs construites: - nombre de pas (nombre d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - sommeil (nombre d'heures de sommeil agité ou profond) - dépenses caloriques - distances parcourues (gps) - vitesses (gps et accéléromètre) - rythmes cardiaque (bpm) Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements (gps et accéléromètre)
 Garmin Fènix 5 Prix standard: 599,99€ Prix édition Sapphire: 699,99€ (WIFI + verre protecteur)	Méthode: capteur optique (au poignet) Valeurs construites: - nombre de pas (nombre d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - nombre d'étages gravis - sommeil (nombre d'heures de sommeil agité ou profond) - dépense calorique - distances parcourues (gps) - vitesse (gps et accéléromètre) - rythme cardiaque (bpm) - dénivelée (altimètre barométrique) Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mobilité du poignet (gyroscope) - mouvements (gps) Valeurs environnementales:

	- position géographique (nord magnétique) - température (thermomètre) - altitude - conditions atmosphériques (pression barométrique)
 Fitbit Charge 2 Prix : 129,95€	Méthode: capteurs optique (au poignet) Valeurs construites: - nombre de pas (nombre d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - sommeil (nombre d'heures de sommeil agité ou profond) - dépenses caloriques - distances parcourues (gps du téléphone) - vitesse (gps et accéléromètre) - rythme cardiaque (bpm) - nombre d'étages gravis Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements (gps du téléphone)
 Polar Loop Prix: 69,90€	Valeurs construites: - nombre de pas (nbr d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - sommeil (nbr d'heures de sommeil agité ou profond) - dépenses caloriques - distances parcourues (calculée avec les pas) - possibilité de connexion avec un capteur thoracique pour obtenir le rythme cardiaque (bpm) Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements
 TomTom Runner 3 Prix : 209€ (pack avec casque bluetooth)	Méthode: capteurs optique (au poignet) Valeurs construites: - nombre de pas (nbr d'heures d'activité et d'inactivité calculées) - sommeil (nbr d'heures de sommeil agité ou profond) - dépenses caloriques - distances parcourues (gps) - vitesse (gps) - rythme cardiaque (bpm) - nombre d'étages gravis Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements (gps du téléphone)
 Everlast PIQ Prix: 99€ par capteur	Méthode: capteurs Valeurs construites: - force - vitesse (des coups et de rétractation) - impact (force+vitesse) - nombre et type de coups - dépenses caloriques - nombre d'heures d'entrainement

 Balance Withings (Nokia Body+) Prix: 99,95€	Méthode: capteurs Valeurs construites: - IMC - composition corporelle (% masse grasse, osseuse, musculaire et % du total d'eau) - hydratation / rétention d'eau Valeurs corporelles: - poids - masse grasse, musculaire et osseuse - eau
MyFitnessPal (Under Armour) Prix : gratuit Version premium: 9,99€/mois, 49,99€/an	Méthode: - déclaratif - synchronisation depuis d'autres appareils connectés Valeurs construites: - calories nettes (rapport entre l'apports et les dépenses caloriques) Valeurs nutritionnelles/énergétiques: - contenu des repas / produits / aliments
Runtastic Prix : gratuit version premium: - 19,90€ 3 mois - 35,90€ 6 mois - 49,90€ 1 an	Méthode: - valeurs mesurées avec le gps du téléphone - synchronisation depuis d'autres appareils connectés Valeurs construites: - nombre de pas - distance parcourue - vitesse - temps / durée Valeurs corporelles: - mouvements
 Polar Team Prix : 89,90€ par capteur thoracique. Application gratuite	Méthode : capteurs portés par chaque utilisateur du groupe Valeurs construite: - rythme cardiaque (bpm) - accélération - vitesse - distance - dépenses caloriques Valeurs corporelles: - pulsations cardiaque / afflux sanguin - mouvements (gps)
DartFish Prix: gratuit Version payante : de 21 à 70€ par mois	Méthode : déclaratif > ne mesure pas l'utilisateur en temps réel, n'a pas de capteurs. Fonctionnement: par l'intermédiaire d'un outil de prise de vidéos et d'arrêt sur image, permet de décomposer les mouvements de l'utilisateur et d'annoter des observations directement sur l'image.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, Eric J., Melanie Wallendorf (1994), Market-Orientated Ethnography: interpreation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504

BELK, Russell W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-16

Belk, Russell W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, N°3, octobre, pp. 477-500

Birkavs, Emils, Melle Koedijk, Xin Ming et Bart Wolbers (2016), The Quantified Self : Self-Knowledge Through Numbers?, Technolab, *Philosophy of Science Technology and Society*, University of Twente

Bode, M., & Kristensen, D. B. (2016). The digital doppelgänger within: A study on self-tracking and the quantified self movement. I R. Canniford, & D. Bajde (red.), Assembling Consumption: Researching actors, networks and markets (Kapitel 9, s. 119-135). Oxon: Routledge.

Brewer, Bill (1998), Bodily Awareness and the Self, in The Body and the Self, ed. Jose Luis Bermudez, Anthony Marcel, and Naomi Eilan, Cambridge, MA : MIT Press, 291-309

Brogard Kristensen, Dorthe et Minna Ruckenstein (2018), Co-evolving with self-tracking technologies – en cours de publication.

Brogard Kristensen, Dorthe et Carolin Prigge (2018), Human/technology Associations in Self-Tracking Practices, chapter 4 of Btihaj, Ajana (2017), Self-tracking, empirical and philosophical investigation, Pilgrave Macmillan

Btihaj, Ajana (2017a), Self-tracking, empirical and philosophical investigation, Pilgrave Macmillan

Btihaj, Ajana (2017b), Digital health and the biopolitics of the Quantified Self, *Digital Health*, Volume 3: 1–18

Chouk, Ines et Zied Mani (2016), Les objets peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique, December 2016, *Décisions marketing* 84:19-41

Craig Klugman (2018) I, My Love, and Apps, *The American Journal of Bioethics*, 18:2, 1-2

Dubuisson Quellier Sophie, et Marie Plessz (2014), La théorie des pratiques, *Sociologie* [En ligne], N°4, vol. 4 | 2013, mis en ligne le 28 janvier 2014, consulté le 07 avril 2017. URL : http://sociologie.revues.org/2030

Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4, 285-296.

Girin, Jacques (1989), L'opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations, Communication à la journée d'études la recherche-action en action et en question, AFCET, Collège de systémique, École centrale de Paris, 10 mars 1989

Goffman, Erving (1959), The Presentation of Self in Everyday Life, New York: Doubleday

Goulding C. (1999), Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 859-873.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), Postmodern consumer research: The study of consumption as text, London, Sage.

Heidegger, Martin (1986 [1927]), Être et le temps, dans Vezin F. (trad), Paris,

Husserl E. (1931), Les méditations cartésiennes : Introduction à la phénoménologie, dans Pfeiffer G. et Levinas E. (trad), Paris, Vrin.

Lupton, Deborah and Gavin J.D. Smith (2017), 'A Much Better Person': The Agential Capacities of Self-Tracking Practices, Preprint of chapter to be published in Metric Culture: Ontologies of Self-Tracking Practices, edited byBtihaj Ajana. To be published by Emerald Publishing, London.

Magnoni, Fanny, Agnès Helme-Guizon

et Jean-Luc Giannelloni (2017), The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective. Conference: Congrès International de l'Association Française de Marketing, à Tours, France, Volume: 33

Malinowski, Bronislaw (1922), Les argonautes du Pacifique occidental, Paris: Gallimard.

Malinowski, Bronislaw (1985), Journal d'ethnographe, Paris: Seuil (1re édition, 1967)

Mara Balestrini (2013), In favour of a multiplied self. Can empathy lead to personal behaviour change?, In CHI'13 Workshop on Personal Informatics.

Mariampolski, Hy (2006), Ethnography for marketers : A guide to consumer immersion, Newbury Park, CA : Sage Publications

Mauss, Marcel (1936), Les techniques du corps, *Journal de Psychologie*, vol. xxxii, no 3-4, 15 mars-15 avril 1936. Communication présentée à la Société de Psychologie le 17 mai 1934

Pharabod, Anne-Sylvie, Véra Nikolski et Fabien Granjon (2013), La mise en chiffre de soi. Une approche compréhensive des mesures personnelles, *Réseaux* 2013/1 (n°177), p. 97-129.

Ruckenstein, M., & Pantzar, M. (2017), Beyond the Quantified Self: thematic exploration of a dataistic paradigm, *New Media & Society*, 19(3), 401-418.

Ruffino, Paolo (2016), Breaking up with NikeFuel: how I ended a 2-years long relationship with my quantified self, In: Gamified Life: Arts and Humanities Festival, 13 October 2016, King's College London

Røpke, Inge (2009), Theories of practice – new inspiration for ecological economic studies on consumption, *Ecological Economics*, vol. 68, p. 2490 2497.

Schau, Hope Jensen and Mary C. Gilly (2003), We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385-404

Shove, Elizabeth et Dale Southerton (2000), Defrosting the freezer : From novelty to convenience : A narrative of normalization, *Journal of Material Culture*, vol. 5, pp. 301-319.

Southerton, Dale (2006), « Analysing the temporal organization of daily life : Social constraints, practices and their allocation », *Sociology*, vol. 40, n° 3, pp. 435-454

Tamar Sharon (2018) Let's Move Beyond Critique—But Please, Let's Not Depoliticize the Debate, *The American Journal of Bioethics*, 18:2, 20-22

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back to consumer research : The philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 9, 133-146.

Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 12, 432-452.

Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.

Touzani, Mourad, Ahmed Anis Charfi, Philippe Boistel et Marie-Claire Niort (2017), Les déterminants de la connectivité du consommateur : le cas des objets connectés. Actes du congrès, Congrès 2017 de l'AFM

Wacquant, Loïc (2000), Corps & âme : Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur, Agone, Coédition Comeau & Nadeau Éditeurs :

Wahlen, Stefan (2011), The routinely forgotten routine character of domestic practices, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 35, n° 5, p. 507 513.

Walker Rettberg, Jill (2014), Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs, and Wearable Devices to See and Shape Ourselves, London: Palgrave, 110pp.

Warde, Alan (2005), « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, pp. 131 153.

Willey, Norbert (1994), The Semiotic Self, Chicago: University of Chicago Press

Whitson, Jennifer R. (2013), Gaming the Quantified Self, *Surveillance & Society*, Special Issue on *Surveillance Futures* 11(1/2)

Whitson, Jennifer R. (2014), Playful

Heterotopias or Technologies of Control? Foucault, Governance, and Gamification. Chapter published in S. Walz and S. Deterding (Eds.), The Gameful World. Boston MA: MIT Press.

Whiston, Jennifer R. (2015), Foucault's Fitbit: Governance and Gamification, in S. Walz and S. Deterding (Eds.), The Gameful World. Boston MA : MIT Press

LA DEMOCRATIE PARTICIPATIVE COMME STRATEGIE D'EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR – POUR QUELLE(S) VALEUR(S) PERÇUE(S) ?

Rania CHAABANE
Université de Lille
LSRMC (MERCUR)
Chaabanerania8@gmail.com

Souad DJELASSI
Université de LILLE
MERCUR (EA 4112)
souad.djelassi@univ-lille2.fr

LA DEMOCRATIE PARTICIPATIVE COMME STRATEGIE D'EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR – POUR QUELLE(S) VALEUR(S) PERÇUE(S) ?

RESUME : Le budget participatif, une des pratiques de démocratie participative, confère aux citoyens-consommateurs le pouvoir de co-décider des dépenses d'une ligne budgétaire déterminée par une commune ou une mairie. Il s'agit d'une véritable stratégie d'« empowerment » qui permet au consommateur de participer dans le processus de création de valeur des services publics. L'objectif de cette recherche est d'analyser la valeur perçue par les participants à ce type de pratique. Les résultats de l'étude qualitative menée, dans un contexte tunisien, auprès de dix-huit citoyens participants au budget participatif, révèlent que la participation génère des valeurs d'ordre individuel (bien-être, accomplissement de soi, empowerment), et des valeurs d'ordre collectif (Altruisme, intégration sociale, bien-être social).

MOTS CLES : empowerment, budget participatif, co-création de valeur, démocratie participative, service public, valeur perçue.

PARTICIPATORY DEMOCRACY AS AN EMPOWERMENT STRATEGY FOR CONSUMER-FOR WHICH PERCEIVED VALUES?

ABSTRACT: Participatory budgeting is one of the participatory democracy the practices which confers citizens-consumers the power to co-decide the expenses of a budget line determined by a municipality. It is an empowerment strategy that allows the consumer to participate in the value creation process of public services.
The aim of this research is to analyze the values perceived by participants in this type of practice.
The results of a qualitative study conducted in a Tunisian context with eighteen participants in participatory budgeting, reveal that participation generates individual values (well-being, self-fulfillment., empowerment), and collective values (Altruism, social integration, social well-being).

KEY WORDS: empowerment, participatory budgeting, value co-creation, participatory democracy, public service, perceived value

---

INTRODUCTION

Dans la perspective Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008), consommateurs et entreprises mobilisent leurs ressources respectives pour créer de la valeur. L'entreprise ne peut plus se limiter à transférer la valeur au consommateur mais elle doit la co-créer avec lui (Prahalad et Ramaswamy, 2004). De nombreuses entreprises adoptent aujourd'hui des stratégies d'« Empowerment » (Denegri-Knott et al. 2006) en faisant participer le consommateur dans leurs processus de création de valeur. Dans le cadre du développement produit, ces stratégies se concrétisent par la mise en place des pratiques diverses de co-création telles que les communautés de marques (Cova et Ezan, 2008), le crowdsourcing interactif (Djelassi et Decoopman, 2016), etc.

Dans le domaine des services, la participation du consommateur dans la production du service est par définition indispensable (Eiglier et Langeard, 1987). Le consommateur est considéré comme coproducteur du service (Goudarzi et Eiglier, 2006). Cependant, Osborne (2018), Osborne et al. (2016) précisent qu'une simple coproduction du service suppose un processus où l'entreprise reste dominante. Elle s'inscrit dans une logique plutôt GDL (Good-Dominant Logic. A l'inverse la co-création de valeur se base sur une relation interactive et dynamique entre le prestataire du service et le consommateur et s'inscrit dans une logique SDL (Service-Dominant Logic) (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Avec les usages et pratiques liés aux nouvelles technologies, le consommateur voit son pouvoir s'accroitre et devient un véritable partenaire de l'entreprise ou du fournisseur du service (Payne et al., 2008). Les recherches en marketing des services portent un intérêt croissant à l'étude des stratégies d'empowerment notamment à l'étude des déterminants (Eisingerich et al., 2014 ; Gallan et al., 2013) et des conséquences (ex : Chan et al., 2010 ; Heidenreich et al., 2015) de la participation des consommateurs dans la création de valeur. Cependant, ces recherches concernent essentiellement les services marchands comme les services bancaires et financiers (Chan et al., 2010 ; Eisingerich et al., 2014 ; Yim et al., 2012) ou les services de santé (Engström et Elg ; 2015 ; Gallan et al., 2013). Hormis quelques rares travaux (Gebauer et al., 2010), l'étude des stratégies d'empowerment et des pratiques de co-création de valeur dans les services publics semble être négligée (Ostrom et al.2015 ; Anderson et al.2013). Ceci peut paraitre surprenant d'autant plus que, comme le soulignent Gofen (2015), au cours des trois dernières décennies, une «orientation client» a été établie par de nombreux gouvernements en accordant une haute priorité à leurs intérêts. Les traditionnels « citoyens » ou « usagers » des services publics peuvent être, aujourd'hui, facilement désignés par « consommateurs »et « clients »[1] qui devraient être écoutés et satisfaits (Gofen, 2015). L'une des priorités de recherche dans les services identifiées par Ostrom et al. (2015) consiste à comprendre comment les services publics et gouvernementaux sont fournis et co-créés par les consommateurs. A cet effet, notre recherche porte sur l'étude de l'une des stratégies d'empowerment menée par les services publics à savoir la démocratie participative. Plus précisément, l'objectif de la recherche est d'analyser la valeur perçue par les consommateurs de la participation à la pratique de démocratie participative notamment le budget participatif dans le contexte tunisien.

La démocratie participative est une stratégie d'empowerment (Bacqué et al.2005) initiée par des administrations publiques ou des organisations gouvernementales et qui consiste à attribuer au consommateur-citoyen un rôle

[1] Dans notre recherche nous utiliserons donc indifféremment ces termes : consommateur, citoyen, usager

actif dans la prise de décision publique (Sadry, 2007 ; Blatrix, 2012). La e-gouvernance (Carman, 2010), l'open-gouvernance (Harrison et al., 2012), le budget participatif (Genro et Suza, 1998 ; Novy et Leubolt, 2005) et les jurys de citoyens sont des exemples de pratiques de démocratie participative.

En Tunisie, la démocratie participative s'est développée après la révolution de jasmin en 2011. La Tunisie est le deuxième pays arabe, après la Jordanie, à rejoindre « l'Open GovernmentPartnership » en Janvier 2014[2].

Négligées dans les recherches en marketing des services, les pratiques de démocratie participative ont fait notamment l'objet de recherches en sciences politiques. Ces recherches, essentiellement théoriques, se sont intéressées à présenter les dispositifs de cette pratique (Sintomer et al.2009 ; Genro et Suza, 1998) et à décrire les problèmes qui y sont liés (Polere, 2007 ; Moote et al. 1997).

Néanmoins la manière dont les consommateurs perçoivent la participation à ces pratiques et la valeur qu'elle génère restent méconnues. . En mobilisant les cadres théoriques du pouvoir du consommateur (empowerment) et de la co-création de valeur et à l'aide d'une étude qualitative par entretiens en profondeur cette recherche a pour objectif d'identifier et de comprendre la valeur perçue de la participation à l'une des pratiques de la démocratie participative, à savoir le budget participatif. La pratique du budget participatif permet aux consommateurs-citoyens de participer aux prises de décisions relatives aux dépenses du budget de leur municipalité ou commune.

EMPOWERMENT ET CO-CREATION DE VALEUR

Dans la « Service Dominant Logic » (Vargo et Lusch, 2004, 2008 ; Lusch et Vargo, 2006), les entreprises et les consommateurs sont des acteurs qui collaborent pour créer de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). La valeur ne peut, dans cette perspective, être « créée et déterminée qu'avec l'utilisateur » (Lusch et Vargo, 2006, p. 284) ; ce dernier étant toujours co-créateur de valeur (Vargo et Lush, 2004). La création conjointe de valeur s'élabore dans le dialogue et l'interaction (Prahalad et Ramaswamy, 2004), du fait, Grönroos (2011) a défini la co-création comme les « activités conjointes des parties impliquées dans les interactions dyadiques directes visant à contribuer à la valeur pour une ou les deux parties ».

La co-création et les interactions qu'elle engendre entre entreprise et consommateurs, permettent à ces derniers de développer leurs compétences (Prahalad et Ramaswany, 2000). Cette montée en compétences se traduit par un véritable empowerment du client consommateur, c'est-à-dire l'acquisition d'un « pouvoir » (Scott et Jaffe, 1998).

Du point de vue de l'entreprise, l'empowerment peut être considéré comme une pratique managériale (Hunter, Harrisson et Waite, 2006), un processus initiée par l'entreprise où elle délègue le pouvoir au client (Wright, Newman et Dennis, 2006 ; Cova et Ezan, 2008).

Du point de vue du consommateur, l'empowerment correspond à la prise de contrôle du consommateur de son environnement et de son pouvoir à faire ses propres choix en fonction de ses besoins, de ses désirs et de ses exigences (Pires, Stanton, & Paulo, 2006 ; Morrongiello, 2014).

Le concept de l'empowerment ne se limite pas au domaine du management et sciences de gestion. Au contraire, d'après (Swift et Levin, 1987) ; « Les racines de l'idéologie de l'empowerment prennent corps dans les fondations politiques et philosophiques de la nation américaine. L'idée de démocratie et son incarnation dans nos institutions politiques reposent sur le principe que les citoyens soient en

[2]http://www.huffpostmaghreb.com/2014/01/16/tunisie-open-government_n_4608045.html

situation d'empowerment pour participer aux décisions concernant leur bien-être ». Ce qui fait de l'empowerment un concept multidisciplinaire qui se réfère à l'acquisition du pouvoir personnel, interpersonnel ou politique afin que les individus puissent améliorer leurs situations (Gutierrez, 1995).

Le concept de l'empowerment a été traité principalement dans le contexte du management (empowerment des employés) (Prentice et al.2016). Peu d'études ont traité ce concept dans le contexte du marketing de service (Niininen, Buhalis, & mars 2007, Ouschan, Sweeney& Johnson, 2006) et encore moins dans le contexte des services publics (Ostrom et al.2015). Dans notre étude, nous nous intéressons en particulier à l'empowerment du consommateur-usager dans le contexte du service public, où l'empowerment peut être considéré comme un « processus par lequel les individus gagnent une certaine maîtrise ou contrôle sur leur propre vie et sur la participation à la vie démocratique de leur communauté ».Prax (2003) cité par Morrongiello (2014).

DEMOCRATIE PARTICIPATIVE ET NOUVEAU ROLE DU CONSOMMATEUR DANS LES SERVICES PUBLICS

Deux aspects importants caractérisent un service : l'intangibilité et la participation du consommateur. L'intangibilité est l'attribut clef qui distingue un service d'un produit (Salegna et Fazel 2013). La participation du consommateur est un facteur essentiel de la production du service. Elle peut être de différents niveaux (Chan et al.,2010, p. 49), partage de l'information, suggestions d'idées et participation à la prise de décision.

Dans certains services, tels que les services publics des administrations et organisations gouvernementales traditionnelles (Denhardt et Denhardt, 2000), la participation du consommateur est limitée.

Le service public se différencie des autres types de services par : la nature de la relation non marchande, le service de l'intérêt général et le contrôle public. Ces caractéristiques ont pour conséquence, l'absence de contrôle par les clients. L'empowerment du consommateur est ainsi faible (Bon, 1989). Traditionnellement, la nécessité d'adaptation des services publics aux besoins des utilisateurs ne s'imposait pas aussi clairement comme dans le cas des services privés soucieux de satisfaire leurs clients pour les conserver. Osborne et Gaeble (1192, p. 32), à propos ds services publics, utilisent la métaphore : « ceux qui dirigent le bateau ont beaucoup plus de pouvoir sur sa destination que ceux qui l'amarrent ».

Avec l'évolution des comportements des consommateurs, l'émergence et l'expansion des usages des nouvelles technologies, les expériences participatives initiées à l'échelle locale ont commencé à se répandre un peu partout dans le monde (Bacqué, 2005). Certains chercheurs évoquent l'émergence d'un « nouveau service public » (Denhardt et Denhardt, 2000) où les individus sont plus activement engagés dans la gouvernance et où les administrations publiques acceptent de réduire leur contrôle, de partager le pouvoir avec les citoyens et croient à l'efficacité de la collaboration (King et Stivers, 1998). Cette perspective du « nouveau service public » sous-tend la pratique de démocratie participative.

La démocratie participative est une pratique des services publics et gouvernementaux qui vise à diversifier les procédées de participation citoyenne pour améliorer l'influence du public (Sadry, 2007 ; Blatrix, 2012).

L'objectif principal est d'accroître l'implication des citoyens dans le débat public et dans la prise de décision qui s'en suit, afin que les mesures prises soient en accord avec les attentes et intérêts du plus grand nombre des citoyens (Blondiaux, 2004).

La démocratie participative revêt différentes formes selon le contexte, et les

pays et le niveau d'implication du consommateur-citoyen. Il existe en effet quatre niveaux d'implication citoyenne (Zetlaoui-Léger et Dimeglio, 2002) : l'information (la collectivité locale met à disposition et rend public des informations concernant la gestion des affaires locales et portant sur l'intérêt général), la consultation (la collectivité locale informe les citoyens sur des questions et projets précis et leur demande leur avis et retour), la concertation (la collectivité locale propose d'engager un dialogue avec la population et elle crée les espaces à cette fin. Les citoyens sont informés d'un projet ou d'une décision à prendre et ont la possibilité de proposer des idées et de se faire entendre) et la co-décision (la collectivité locale et les citoyens prennent des décisions conjointes sur certaines questions ou enjeux de gestion des affaires et de politique locales).

Le budget participatif, est un outil de participation citoyenne qui appartient à la catégorie de « co-décision». Il s'agit d'une pratique de participation citoyenne qui permet aux consommateurs de décider des dépenses d'une ligne budgétaire déterminée par commune. Cette pratique a fait preuve de son efficacité dans l'amélioration du rapport de confiance (entre citoyens et autorités publics) et dans l'amélioration des infrastructures et équipements d'une commune (Genro et Suza, 1998).

Elle confère au consommateur-citoyen du pouvoir (Beierle et Konisky, 2000). Il devient un « co-gouverneur » (Ackerman, 2004), un « co-décideur » (Cabannes, 2006) des services déléguées autrefois aux gouvernements et coproduits aujourd'hui avec des acteurs de la société (Brudney et England 1983; Ostrom et al. 1978; Whitaker 1980).

METHODOLOGIE

En entamant le chemin vers la démocratie participative, la Tunisie a été le deuxième pays arabe, après la Jordanie, à rejoindre « l'Open Government Partnership » en Janvier 2014. Cette initiative vise à attribuer aux citoyens l'accès aux documents et aux procédures de leurs gouvernements dans le but d'attribuer au citoyen la possibilité de contrôler et de participer à la prise de décision gouvernementale locale. Différentes initiatives de démocratie participative ont ainsi vu le jour (ex. open government).

Le budget participatif est la démarche la plus répandue dans les municipalités tunisiennes (19 municipalités qui l'ont adopté entre 2013 et 2017), en comparaison avec d'autres outils de participation citoyenne comme l'open Goverment et l'open Data.

Nous avons mené, entre Aout et Décembre 2017, une étude qualitative par entretiens semi-directifs auprès de consommateurs-citoyens ayant participé à des pratiques de budget participatif initiées par des municipalités tunisiennes.

Les entretiens, d'une durée entre 45 et 120 mn, ont porté essentiellement sur les motivations de participation à ces pratiques, sur les bénéfices et les limites qui y sont associés. Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Ils ont fait ensuite l'objet d'une analyse de contenu.

RESULTATS

L'analyse du discours étant en cours de finalisation, nous présentons ci-dessous nos premiers résultats. L'analyse a permis de distinguer deux thèmes principaux.

- La participation des citoyens, source de bien être individuel

La participation des citoyens dans le budget participatif est une expérience qui provoque chez les individus des sentiments positifs, comme le bien-être, et le soulagement. Ces sentiments résultent de l'interaction entre les citoyens, et avec les responsables.

La participation semble satisfaire des besoins individuels élevés dans la hiérarchie (Buck, 1988) et plus précisément des besoins hauts (Alderfer, 1972). La

participation procure une réponse au besoin d'auto détermination (Deci et Ryan, 2000) des individus c'est à dire au besoin de bien-être individuel renforcé par la dimension sociale. « *Cette expérience m'a apporté beaucoup de bien et diminué le stress chez moi, j'ai discuté avec les habitants, j'ai exprimé ce qui me dérange, et j'ai passé le message aux autorités, enfin je me suis soulagé* » (Homme, 34ans).

La participation, semble aussi servir à l'accomplissement de soi. Il s'agit pour le citoyen d'être écouté, et de s'affirmer par sa participation à la co-conception des services. D'un simple consommateur passif, il devient un acteur actif qui impose son intégrité, et influence ainsi les choix et les stratégies de l'organisation (Plé et al., 2010).

Le citoyen-consommateur réalise son importance et sa capacité à co-construire, à co-décider :, « Le budget participatif nous a permis de de participer, et de décider. Nous avons bâti nos quartiers, nous sommes les vrais constructeurs dorénavant ». (Femme, 30 ans).

La participation dans le budget participatif permet au participant de se sentir « empowered » au sens d'Adams (2003), où les individus/ communautés deviennent capables de prendre le contrôle de leur situation et d'atteindre leurs propres objectifs, « *J'aime participer parce que je sens le climat de la démocratie. Je discute avec les responsables dans le même endroit, et sur la même table... Nous parlons ensemble et chacun de nous exprime son opinion. Je peux même contredire les responsables en proposant quelque chose, et ils acceptent, ils prennent en compte mes opinions. C'est extraordinaire !*». (Femme, 26 ans).

Certaines formes de participation dans le budget participatif semblent provoquer chez les participants un sentiment de fierté important, et une sorte d'accomplissement. Certains participants considèrent l'expérience comme un travail qui leur permet de se réaliser, et de prendre conscience de soi, comme l'a indiqué une interviewé, qui a été élue « déléguée de zone », « *Grace à la participation au budget participatif, j'ai senti que je représente un acteur clef dans la société à laquelle j'appartiens. Malheureusement, je n'ai pas eu la chance de continuer mes études, alors, en participant à cette expérience, j'ai comblé un vide au fond de moi. En tant que délégué de quartier élu, j'ai supervisé la construction des trottoirs et des chaussés. Enfin, quand je me promène dans le quartier et je vois ces projets réalisés, je sens que je suis importante et digne de respect. Je sens que ce sont mes propres projets, et que j'ai contribué à l'évolution de ma société. De plus, tous les habitants du quartier me connaissent maintenant, ils m'aiment et me respectent beaucoup* » (Femme, 43 ans).

- La participation, source de bien être pour la communauté

La participation des citoyens-consommateurs dans les expériences participatives semble générer chez les participants la valeur de l'altruisme. La notion d'altruisme est présente principalement lorsqu'il s'agit de participation collective (Dichter, 1959 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998). En outre, le fait que le concept soit collectif rassure et joue un rôle sur le fait de participer. La relation à l'autre symbolise la recherche de lien. Il peut s'agir du lien avec la famille, les amis ou avec la communauté. « *Nous avons appris à faire des sacrifices, Oui…Un vrai citoyen ne doit pas être égoïste... Nous avons privilégié les quartiers très pauvres. Moi par exemple, j'avais un projet qui concerne l'éclairage de ma ruelle, mais j'ai voté enfin pour l'autre quartier qui est très pauvre pour qu'ils fassent le pavé. Les habitants de ce quartier nous ont expliqué comment pendant l'hiver, ils ne peuvent pas passer à pieds dans les ruelles à cause de l'état médiocre du pavé. C'est une sorte de sacrifice, d'aide et d'empathie que nous avons senti l'un envers l'autre* » (Femme, 45 ans).

L'intégration sociale semble être parmi les valeurs générées de la participation des citoyens dans le budget participatif. Les citoyens, en participant, discutent et interagissent ensemble, et apprennent à s'accepter « *L'expérience m'a beaucoup marqué, nous avons discuté et élaboré des*

projets avec des gens différents de nous. J'ai 26 ans, j'ai travaillé avec des gens qui ont plus de 75 ans, avec des hommes, femmes, de tous les niveaux éducatifs et sociaux. Malgré la différence d'âge, de culture, et de génération, on est arrivé à travailler ensemble. Cette expérience est exceptionnelle (Femme, 26 ans).

Certains participants trouvent que l'expérience participative peut être un remède contre beaucoup de fléaux sociaux, comme le terrorisme et l'extrémisme « *J'ai appris à écouter mes voisins, les habitants de mon quartier, la manière dont ils réfléchissent et voient les choses, c'est important. J'ai des voisins avec qui je ne partage pas les mêmes convictions, mais on s'est intégré, et on a discuté dans un milieu de paix et de respect. Nous avons beaucoup d'extrémistes dans notre quartier, cette pratique nous permet de les écouter, et de leur intégrer dans notre société, en évitant qu'ils se transforment en terroristes* » (Homme, 30 ans).

CONCLUSION

Les contributions de notre recherche sont de deux ordres. Premièrement, elle enrichit les travaux antérieurs sur les services en s'intéressant à l'étude de la participation des consommateurs dans la co-création de valeur dans un domaine très peu étudié qui est celui des services publics. Ainsi, cette recherche contribue à répondre à l'appel de Ostrom et al., (2015) qui soulignent une rareté remarquable de travaux sur la manière dont les services publics sont co-crées avec les consommateurs. Deuxièmement, elle contribue aux travaux sur la démocratie participative en analysant la valeur perçue de la participation à cette pratique. La mobilisation des cadres théoriques en marketing sur la co-création de valeur et l'empowerment permet d'améliorer la compréhension de la relation entre l'organisation du service public et les consommateurs ainsi que les bénéfices que cela peut générer.

BIBLIOGRAPHIE

Bacqué, M. H., & Sintomer, Y. (2001). Gestion de proximité et démocratie participative. In Les Annales de la recherche urbaine (Vol. 90, No. 1, pp. 148-155). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.

Bacqué, M. H., Rey, H., & Sintomer, Y. (2005). Introduction. La démocratie participative, un nouveau paradigme de l'action publique?. In Gestion de proximité et démocratie participative (pp. 9-46). La Découverte.

Blatrix, C. (2000). La" démocratie participative", de mai 68 aux mobilisations anti-TGV. Processus de consolidation d'institutions sociales émergentes (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).

Carman, C. (2010). The process is the reality: Perceptions of procedural fairness and participatory democracy. Political Studies, 58(4), 731-751.

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. Journal of marketing, 74(3), 48-64.

Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. European Journal of Marketing, 40(9/10), 950-971.

Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. Industrial Marketing Management, 42(5), 683-692.

Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. Industrial Marketing Management, 42(5), 683-692.

Eiglier, P., Langeard, E., & Mathieu, V. (1997). Le marketing des services. Encyclopédie de gestion, 2, 1937-1948.

Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. Journal of Services Marketing, 21(4), 253-262.

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 120-128.

Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 511-521.

Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse?. Décisions Marketing, 51-60.

Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. R&D Management, 41(3), 259-273.

Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(3), 338-356.

Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(3), 338-356.

Genro, T., & De Souza, U. (1998). Quand les habitants gèrent vraiment leur ville. Le budget.

Goudarzi, K., & Eiglier, P. (2006). La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 21(3), 65-90.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. Marketing theory, 11(3), 279-301.

Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The internet, information and

empowerment. European Journal of Marketing, 40(9/10), 972-993.

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. Participation du consommateur, coproduction, co-création…: typologies, enjeux marketing et implications managériales Accroche.

Moote, M. A., McClaran, M. P., & Chickering, D. K. (1997). Theory in practice: Applying participatory democracy theory to public land planning. Environmental management, 21(6), 877-889.

Morrongiello, J. R., & Thresher, R. E. (2015). A statistical framework to explore ontogenetic growth variation among individuals and populations: a marine fish example. Ecological Monographs, 85(1), 93-115.

Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: are public service organizations capable of co-production and value co-creation?.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. Journal of Service Research, 18(2), 127-159.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Journal of the academy of marketing science, 36(1), 83-96.

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. European Journal of Marketing, 40(9/10), 936-949.

Polère, C. (2007). La «démocratie participative»: état des lieux et premiers éléments de bilan. Synthèses Millénaire, 3.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.

Sadry, B. (2007). Bilan et perspectives de la démocratie représentative (Doctoral dissertation, thèse de doctorat présentée à luniversité de Limoges, Limoges).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 68(1), 1-17.

Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. Journal of marketing, 76(6), 121-140.

Zetlaoui-Léger, J. (2002). Modalités d'application de démarches programmatiques concertées et participatives pour des projets de proximité.

PORTEE ET LIMITES DE LA THEORIE DES PRATIQUES EN MARKETING

Philippe ROBERT-DEMONTROND
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211
philippe.robert@univ-rennes1.fr

Amélie BELLION
Université Rennes 2
Laboratoire LiRIS EA 7481
amelie.bellion@univ-rennes2.fr

Théophile BEAUSSET
IGR-IAE de l'Université de Rennes 1
theophile.beausset@gmail.com

PORTÉE ET LIMITES DE LA THÉORIE DES PRATIQUES EN MARKETING

RESUME : Cet article vise à présenter les contours théoriques de la théorie des pratiques sociales (TPS), sa portée heuristique pour le champ du marketing ainsi que ses limites. Au confluent de théories sociologiques, philosophiques et anthropologiques, la TPS s'est notamment intéressée aux pratiques de consommation qu'elle a étudiées en s'éloignant des conceptualisations cognitiviste et culturelle. Elle propose d'étudier la consommation dans sa dimension active en se focalisant essentiellement sur le « faire ».

MOTS CLES : théorie des pratiques sociales, consommation, corporéité, marketing

"CONTRIBUTIONS AND LIMITS OF THE THEORY OF PRACTICES FOR MARKETING"

ABSTRACT: This article aims to present the theoretical outlines of the theory of social practices (TPS), its heuristic scope for the field of marketing as well as its limitations. At the confluence of sociological, philosophical and anthropological theories, the GST has been particularly interested in the consumer practices it has studied, moving away from cognitive and cultural conceptualizations. It proposes to study consumption in its active dimension by focusing essentially on "doing".

KEYWORDS: social practice theory, consumption, corporality, marketing

---

INTRODUCTION

Une théorie est un ensemble de propositions qui, en cherchant à expliquer pourquoi, ou comment, les faits se présentent tels qu'ils sont, identifie les entités à scruter (entités jugées pertinentes et importantes) et dans quelles relations ces entités se trouvent, les unes par rapport aux autres. L'un des principaux effets de toute théorisation est ainsi l'accent mis sur certains traits du monde et non sur d'autres – délibérément occultés, puis oubliés.

Le marketing a envisagé la consommation selon respectivement : *i*) la *Behavioural Decision Theory* (BDT), focalisée sur l'explication causale des jugements et des choix, polarisée sur une conception du consommateur comme être calculateur, examinant de manière régulièrement exclusive les aspects cognitifs des processus décisionnels ; *ii*) la *Consumer Culture Theory* (CCT), focalisée sur la compréhension des aspects sociaux et culturels de la consommation, polarisée sur une conception du consommateur comme créateur de sens, sensible aux significations symboliques (Arnould et Thompson, 2005). Visant à pallier les oublis de la BDT, la CCT envisage la consommation comme moyen de produire et dire des identités, des styles de vie et des personnalités.

Ce faisant, la CCT incline à surestimer l'autonomie des consommateurs (Halkier, Katz-Gerro et Martens, 2011). Elle tend par ailleurs à négliger l'investigation des comportements routiniers, habituels ; elle met par trop l'accent sur les comportements rares, sinon même anormaux, spectaculaires, à forte charge symbolique (Molander, 2011). Elle perd de vue le fait que la consommation quotidienne peut aussi impliquer des significations et un symbolisme profonds. Et elle néglige le fait que tout comportement implique un engagement corporel.

Ce que vise à saisir la théorie des pratiques sociales (TPS). Il s'agit ici d'en présenter les contours et les grands principes, puis d'en examiner l'intérêt et les limites, pour le marketing.

CADRES THEORIQUES ET APPLICATIFS DE LA THEORIE DES PRATIQUES

La TPS constitue une école de pensée qui, originellement développée par Schatzki (1996) et Reckwitz (2002), offre de nouvelles façons d'analyser et comprendre le vécu des consommateurs. La TPS délivre une alternative aux dichotomies habituelles entre idéalisme et matérialisme, agence et structure. Explicitement inspirée d'une philosophie de l'action puisée chez Heidegger et Wittgenstein, et poursuivie par Bourdieu et Giddens, la TPS vise à saisir les comportements comme des performances observables, et comme des entrelacs de « dire et de faire » (d'activités et de représentations), guidés par des buts et façonnés par des normes.

Cadres philosophiques et conceptuels

La TPS est avant tout une entreprise épistémologique. Elle engage une réflexion métaphysique, plus précisément ontologique, en ce qu'elle questionne les entités à scruter – en interrogeant la nature, le caractère ou les caractéristiques de base, des constituants fondamentaux de la vie sociale (Schatzki, 1996, 2002). L'idée est alors que les recherches ontologiques ne permettent pas de produire et définir des théories explicatives, mais permettent de fournir des ressources explicatives. Dans la perspective de la TPS, ce n'est pas le praticien, mais la pratique qui doit être prise comme entité de base pour l'analyse (et comme « entrée empirique ». Le corps et les aptitudes corporelles sont essentiels et, bien que les artefacts et la technologie jouent un rôle important dans la pratique, ils n'ont pas la capacité d'exécuter des pratiques.

Selon la définition princeps que délivre Reckwitz, (2002, p. 249), articulant

des dimensions à la fois cognitives, normatives et matérielles, « une pratique est un type de comportement routinisé qui se compose de plusieurs éléments, interconnectés les uns aux autres : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations ».

La TPS affirme que les pratiques sociales se composent de trois éléments considérés comme le "nexus" (Schatzki, 2002) : *i*) elles sont dotées d'un sens, tacite, de ce qu'il faut faire ; *ii*) elles font l'objet de règles, de prescriptions explicites, d'instructions ou d'exigences sur les façons de faire ; et *iii*) elles sont associées à des « téléoaffectivités » (Schatzki, 2002, p. 80) – couplages de fins, projets et d'émotions jugées acceptables (Reckwitz 2002; Warde 2005), qui peut être traduit par l'engagement de l'individu (Warde, 2005). Les pratiques apparaissent comme des activités corporelles et mentales, matérielles et cognitives, discursives, processuelles et agentielles (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Certaines, dites méta-pratiques, s'avèrent plus importantes que d'autres ; elles ont plus d'influence sur les ordres sociaux (Molander, 2011).

Comme l'indique Nicolini (2013), cinq aspects caractérisent l'ensemble des approches TPS, à savoir: *i*) l'accent mis sur l'activité, la performance ; *ii*) le rôle critique du corps et des choses matérielles - les gens participent quotidiennement à un engagement pratique avec le monde et le corps est l'élément clé de ces pratiques ; *iii*) l'attention particulière accordée aux agences ; *iv*) la connaissance, le sens et le discours tels qu'ils sont incarnés; et *v*) l'importance du pouvoir dans la réalité sociale.

Perspectives applicatives hors et en marketing

D'abord développée dans une perspective essentiellement théorétique, fortement philosophique, la TPS donne lieu, depuis 2005-2010, à des travaux empiriques variés, de plus en plus nombreux, d'une part en sociologie des organisations (cf., Feldman & Orlikowski, 2011 pour une synthèse) ; d'autre part en sociologie de la consommation (e.g., Postill, 2010 ; Whalen, 2011), des activités sportives, de loisirs, etc. (e.g., Shove & Pantzar, 2005), ou encore en consommation durable (Shove 2010, Warde 2005). En chaque cas, se tourner vers la pratique signifie d'emblée reconnaître la concrétude des faits et phénomènes sociaux étudiés, se soucier de leur matérialité, du sensible, des contextes et des circonstances. Se tourner vers la pratique signifie aussi considérer les acteurs comme les « hôtes » de celles-ci (Shove, 2012) - des vecteurs (Reckwitz, 2002). Les acteurs ne sont pas autonomes, mais sont porteurs de pratiques qu'ils contribuent à reproduire (Crivitz & Paredis, 2013). Comprendre ce qu'ils font implique d'expliciter des normes de pratiques.

La TPS n'a été que récemment considérée dans le champ français – s'inscrivant alors dans la continuité des travaux de chercheurs britanniques (*e.g.*, Gregson et al., 2009 ; Barnett et al., 2010 ; Shove, 2003, 2012 ; Warde, 2005), et scandinaves (*e.g.*, Røpke, 2009 ; Gram-Hanssen, 2011 ; Spaargaren, Oosterveer et Loeber, 2013 ; Thøgersen et Grønhøj, 2010), travaillant essentiellement dans le champ de la sociologie de la consommation durable et du consumérisme éthique, politique (*e.g.*, Cohen et Murphy, 2001 ; Halkier, Katz-Gerro et Martens, 2011; Monreal et al, 2016 ; Naus et al, 2014 ; Shove et al., 2012 ; Wilhite, 2013).

Méthodologies

Dans l'étude des comportements de consommation, la TPS se concentre sur la routine, l'accoutumance, la tradition, la conscience pratique, les connaissances implicites. Elle fournit un cadre d'analyse qui permet à la fois d'étudier les relations sous-jacentes entre différentes pratiques et

de réfléchir à la façon dont les pratiques se transforment en modèles de consommation plus stables (Crivits & Paredis, 2013). Elle adopte une vision holistique de la consommation, en mettant l'accent à la fois sur la nature des routines et leur rôle dans la vie des gens, ainsi que sur les désirs, les besoins et les émotions des consommateurs. Connaître les pratiques quotidiennes qui ont un sens et un but pour les consommateurs est donc essentiel pour bien comprendre la consommation (Molander, 2011).

En raison de la nature hétérogène des pratiques, il s'avère difficile d'établir des catégories empiriques permettant d'en assurer la description. C'est pourquoi Crivits et Paredis (2013) affirment que la recherche TPS doit être centrée sur la « co-détermination de la théorie (conceptualisation des contingences dans les pratiques) et l'objet de la théorie (catégories de comportements routiniers spécifiques) » (p. 5). Les classifications descriptives sont en partie déterminées par la pratique faisant l'objet de l'enquête.

Nicolini (2013) élabore un ensemble de méthodes pour l'application de la TPS, qui comprend deux mouvements de base : le « zoom avant » et le « zoom arrière ». Ce dernier vise à savoir comment une pratique s'insère dans un ensemble plus vaste de pratiques, co-dépendantes et co-constitutives, à voir l'imbrication (Spurling et al., 2013) de la pratique étudiée avec d'autres pratiques – formant ainsi des « grappes de pratiques » (Shove et al. 2012).

L'attention particulière à la dynamique et au changement des pratiques est pensée en terme de « carrière d'une pratique » (Shove et al., 2012, p. 41) : il s'agit alors de déterminer comment toute pratique est adoptée, exécutée ou « portée » par des individus et comment les pratiques recrutent les praticiens (et les perdent). En effet, la pratique est aussi une histoire d'engagement. Selon le niveau d'implication des individus dans la pratique, des différences internes peuvent se créer en sein du groupe (Bourdieu, 1984). Les connaissances techniques, l'éducation, les opportunités, les ressources à disposition peuvent créer des rôles (Warde, 2005). La durabilité des pratiques dépend aussi de la situation spatiale et sociale (Warde 2005). L'implémentation de nouvelles technologies, infrastructures ou lois peuvent largement faire évoluer les pratiques (Warde, 2005, Halkier et al., 2011, Dubuisson-Quellier et Plessz, 2011).

ENJEUX ET LIMITES DE LA THEORIE DES PRATIQUES POUR LE MARKETING

Enjeux heuristiques et ontologiques

En mobilisant la TPS, la recherche marketing pourrait enrichir ses réflexions à plusieurs égards. Une telle importation conceptuelle inciterait les chercheurs en marketing à étudier la consommation sous un angle praxéologique (Halkier et al., 2011), attentif à l'action et, ce faisant, à la performance liées au comportement de consommation. Considérer la consommation comme une performance plutôt qu'un acte principalement symbolique et culturel autorise à décentrer l'analyse des seules questions d'interprétation pour l'orienter vers la prise en compte des dimensions processuelles et incarnées de l'acte de consommation (Warde, 2014). Par l'intérêt qu'elle accorde au processus, au « *flow* » (Warde, 2014), aux éléments physiques et immatériels qui leur sont contingents, la TPS offre l'opportunité aux chercheurs en marketing d'étudier la trajectoire d'un comportement de consommation, d'analyser son émergence, sa stabilisation, sa transformation, son déclin, ainsi que les tensions qui la constituent (Halkier et al., 2011 ; Warde, 2014) et ce, notamment, par le prisme de la corporéité ; laquelle joue un rôle centrale dans la TPS, tant du point de vue ontologique qu'herméneutique.

Par l'intérêt singulier qu'elle accorde au caractère routinier d'une pratique, la TPS ouvre la voie, en marketing, à davantage de recherches soucieuses des comportements de

consommation ordinaires, des aspects inaperçus, non verbalisés, tellement intégrés à la consommation qu'ils en deviennent inconscients, implicites, habituels. Par cette approche, les comportements visibles et invisibles sont identifiables grâce à la création de "schéma" (Warde, 2005) comportementaux qui permettent de comprendre à quoi sont liées les actions des individus.

Dans la TPS, le champ des pratiques à l'étude est large. Il s'étend de la pratique la plus ordinaire (laver le linge, s'habiller) à celles plus structurées (les entraînements sportifs, la marche nordique), ou encore d'une activité momentanée (préparer à manger) à celle de longue durée (le tri des déchets). Ces perspectives représentent autant de terrains d'étude susceptibles d'informer la recherche marketing ou à tout le moins, d'actualiser les connaissances jusqu'ici produites.

En s'inspirant du rôle central que la TPS accorde aux objets, à leurs propriétés matérielles et fonctionnelles mais également habilitantes, les recherches marketing pourraient offrir un nouvel éclairage sur le rapport du consommateur à la matérialité, sur la valeur qu'il accorde à certains objets, selon le contexte et selon la place qu'ils occupent dans la pratique et dans sa performance, individuelle comme collective. Le croisement des échelles d'analyse est un autre point d'intérêt de la TPS. En s'intéressant, parfois simultanément, aux influences des échelles micro, méso, et macro, la TPS s'efforce de valoriser ce que les tenants de l'approche culturelle appellent régulièrement de leurs vœux : le contexte du contexte (Askegaard et Trolle Linnet, 2011). Finalement, étudier la consommation en s'inspirant de la TPS contribuerait à renouveler les connaissances marketing sur la création, la stabilisation et le changement des relations sociales et marchandes entre les acteurs d'un écosystème. Cela permettrait de mettre en lumière de nouveaux rapports d'influence, de nouvelles dynamiques d'interrelations entre diverses entités (individus, corps, identité, objets, action, connaissances pratiques implicites et explicites, dispositif, technologie, temporalité,…), jusqu'ici peu rapprochées.

Limites d'ordre théorique

La théorie des pratiques peut être considérée comme « non pas une théorie cohérente, mais plutôt une façon particulière de lire un ensemble d'éléments théoriques » (Halkier et al., 2011). Il n'existe pas de théorie de la pratique unique, et il n'existe pas réellement de définition théorique stabilisée permettant de préciser ce que recouvre une pratique (Warde, 2014). Il peut s'agir d'un espace de réalisation du social et de manifestation des actions humaines (Schatzki 2002) ou d'un type de comportement routinisé qui comporte des éléments interconnectés entre eux (Reckwitz, 2002). Cette indétermination emporte plusieurs difficultés. Elle complexifie d'abord la délimitation théorique du périmètre d'étude d'une pratique. La littérature reste floue sur ce bornage (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Le flou persiste également quant aux éléments constitutifs de la pratique. Pour en rendre compte, les auteurs privilégient des approches variées. Ils valorisent tantôt l'importance des éléments matériels, cognitifs, langagiers (Halkier et al., 2011), quand d'autres auteurs préfèrent caractériser la pratique au travers des dispositifs, des significations et des compétences mobilisées (Shove et Pantzar, 2005 cités par Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Certains encore, choisissent de valoriser prioritairement le rôle de l'habitude et de la routine dans l'identification de la pratique, quand d'autres le relativisent (Warde, 2014).

Au-delà de la caractérisation de la pratique, son analyse conceptuelle peut également être problématique. Cette difficulté procède à la fois de la multiplicité des filiations théoriques rassemblées dans la TPS (Giddens, Bourdieu, Foucault, Latour, Heidegger, Schatzki) et de la difficulté des recherches menées à proposer des montées en généralité. Malgré une

réelle puissance heuristique, les recherches jusqu'ici menées en TPS présentent des explications théoriques et analytiques idiosyncratiques, limitant ainsi la proposition d'une « analyse des pratiques en toute généralité » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p20). L'entrelacement des échelles d'observation complexifie d'autant la proposition d'explications théoriques solides des pratiques. Lesquelles explications oscillent entre une approche normative de création des pratiques, figurées stabilisées du fait de politiques de régulation, et une approche interindividuelle et récursive de génération des pratiques, dont la stabilisation dériverait de conventions négociées entre les diverses entités concernées (Warde, 2005, 2014). En outre, la conceptualisation est d'autant plus compliquée qu'elle tente la plupart du temps de relier, au-delà des échelles d'observation, des entités variées (e.g l'esprit, le corps, les dispositifs, le contexte sociale et la performance pratique).

Limites d'ordres épistémologique et méthodologique

En privilégiant le pouvoir de la pratique sur celui de l'acteur, la TPS génère une posture ontologique qui impose au chercheur de ne plus centrer son regard sur les acteurs, mais sur l'action. Ce faisant, la pratique devient l'acteur, l'entité, l'objet centrale de l'étude, tandis que l'individu est le porteur de la pratique, le « *practitioner* », recruté par cette dernière. Ce présupposé, contre-intuitif, attribue implicitement une intentionnalité à la pratique. Il (pré)xisterait donc un monde indépendant de celui de l'individu. Cette approche, quasi réaliste, couplée à une vision très instrumentale de l'individu n'est pas sans poser des incohérences épistémologiques et, partant, méthodologiques. Comme le précisent Dubuisson-Quellier et Plessz (2013) les travaux de la TPS mobilisent essentiellement des méthodes qualitatives, notamment par entretiens et par approches ethnographiques. Pourtant, ces méthodologies sont réputées souscrire à une vision – principalement phénoménologique – reconnaissant la souveraineté première de l'individu, de son discours et de son expérience (Paillé et Mucchielli, 2017). Elles sont réputées reconnaître le pouvoir proactif, réflexif et critique de l'acteur, ce que d'aucuns nomment l'agence du consommateur ; vision avec laquelle la TPS se place justement en rupture. En outre, si, comme le défend la TPS, l'entrée empirique doit se faire par les pratiques, alors ce sont elles qu'il convient d'interroger. Quelle légitimité épistémique accorder au contenu du discours d'un individu sur sa pratique alors même que celui-ci est considéré comme « agi » par cette dernière? Mais encore, les dispositifs méthodologiques déployés dans les travaux issus de la TPS intègrent très peu les dimensions corporelle, somatique ou incarnée de la pratique, dimensions pourtant centrales dans la TPS. Cette limite offre l'opportunité, en marketing, d'aller plus loin et d'envisager d'autres dispositifs méthodologiques qui contribueraient à étudier et à informer sur les éléments pré-réfléchis des pratiques de consommation.

Les limites théoriques précédemment évoquées complexifient grandement le travail empirique d'identification de la pratique à étudier. A partir de quels critères considérer une activité comme une pratique ? Comment définir empiriquement le cadre spatiotemporel d'une pratique ? Cette difficulté opératoire s'intensifie dès lors que la pratique à l'étude est enchevêtrée dans d'autres pratiques, nécessitant alors pour le chercheur un choix drastique de division, d'isolement de la pratique. Dès lors, comment être sûr que ce choix ETIC n'est pas largement réducteur ou amplificateur du phénomène que l'on souhaite étudier ? Mais encore, en dépit d'un territoire d'observation relativement stabilisé, comment le chercheur peut-il garantir qu'il n'y ait pas conflit de

perspectives dans la qualification d'un acte en pratique. Comment s'assurer qu'une pratique identifiée comme telle dans la perspective ETIC (celle du chercheur), le soit également dans la perspective EMIC (celle du praticien) ? Enfin, la portée des travaux ayant mobilisés la TPS relève souvent *in fine* d'une logique d'encadrement, de pilotage ou d'orientation des pratiques - des comportements organisationnels (Feldman et Orlikowski, 2011) ou vers des comportements de consommation vertueux (Shove, 2010). Les chercheurs en marketing souhaitant exploiter cette théorie doivent être vigilants quant à la portée téléologique de leur étude afin d'éviter l'écueil d'une recherche perçue comme manipulatoire.

CONCLUSION

Des phénomènes comme la connaissance, la signification, l'activité humaine, le pouvoir, le langage, les transformations humaines sont les composants des champs de la pratique (Schatzki, 2002). Se voulant située entre *l'homo oeconomicus* et *l'homo sociologicus*, la théorie des pratiques sociales a pour objectif de mettre en lumière les structures cognitives et symboliques de l'ordre social (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013) en décentrant le regard jusqu'ici porté aux acteurs pour l'orienter vers les pratiques. Ce « tournant praxéologique » propose d'aborder la pratique : i) sous l'angle de la performance ; ii) sous l'angle de ses aspects les plus routiniers et ordinaires ; iii) en reconnaissant la centralité du corps, des objets, de l'environnement social et instrumental dans la réalisation de l'action pratique ; iv) par l'étude, quasi-longitudinale, de la trajectoire de la pratique, de son apparition à son déclin en passant par sa stabilisation.

Malgré certaines limites théoriques, épistémologiques et méthodologiques pointées dans cet article, la TPS offre au marketing un cadre d'étude permettant de renouveler, sous plusieurs aspects (thématique, somatique, empirique) l'analyse de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Askegaard S et Trolle Linnet J (2011) Towards an epistemology of Consumer Culture Theory Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4): 381-404.

Barnett C, Cloke P, Clarke Net Malpass A (dir.) (2010) *Globalizing responsibility : The political rationalities of ethical consumption*, Hoboken, Wiley-Blackwell.

Consumer Culture, 5: 43

Crivits M et Paredis E (2013) Designing an Explanatory Framework: Local food systems

as a case. *Journal of Consumer Culture*, 13(3) : 306-336.

Dubuisson-Quellier S et Plessz M (2013) La théorie des pratiques, Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ?, *Sociologie* [En ligne], 4(4).

Feldman M S et Orlikowski WJ (2011) Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science,* 22(5) : 1240-1253.

Gram-Hanssen K (2011) Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture,* 11(1): 61-78.

Gregson N, Metcalfe A et Crewe L (2009) Practices of object maintenance and repair : How consumers attend to consumer objects within the home », *Journal of Consumer*

Halkier B, Katz-Gerro T, et Martens L (2011) Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations, *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 3-13.

Molander S (2011) Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. In *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Limited, 77-92.

Nicolini D (2012), *Practice Theory, Work and Organization. An Introduction*, Oxford.

Paillé P et Mucchielli A(2011) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Reckwitz A (2002) Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5(2):243-263.

Røpke I (2009) Theories of practice – new inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics,* 68: 2490-2497.

Schatzki T R (2002) *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change,* University Park, Pennsylvania State University Press.

Schatzki T.-R. (1996), *Social practices - a wittgensteinian approach to human activity and*

Shove E (2003) *Comfort, cleanliness and convenience : The social organization of*

Shove E (2010) Beyond the abc : Climate change policy and theories of social change.

Shove E et Pantzar M (2005) Consumers, producers and practices. *Journal of*

social life and change, University Park, Pennsylvania State University Press.

Spaargaren G (2000) Ecological modernization theory and domestic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning,* 2(4): 323-335.

Wahlen S (2011) The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies,* 35(5): 507-513.

Warde A (2005), Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2) : 131 – 153.

Warde A (2014), After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3) : 279–303.

APPORTS DES METHODES LEXICOMETRIQUES A L'APPROCHE STRUCTURALE DU NOYAU CENTRAL

Jean-Philippe CROIZEAN
Maître de conférences
Université Rennes 1 (CREM UMR 6211)
jean-philippe.croizean@univ-rennes1.fr

Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur agrégé des Universités
IGR-IAE de Rennes (CREM UMR 6211)
philippe.robert@univ-rennes1.fr

APPORTS DES METHODES LEXICOMETRIQUES A L'APPROCHE STRUCTURALE DU NOYAU CENTRAL

RESUME : L'analyse des représentations sociales recourt régulièrement à l'approche structurale du noyau central par associations libres. Nous proposons en complément trois méthodes lexicométriques. Elles permettent de mieux comprendre d'une part leurs organisations en identifiant les liens entre les différents éléments centraux et périphériques et d'autre part d'interpréter et de catégoriser les univers sémantiques qui les composent. La première méthode, l'analyse des similitudes propose sous forme de graphe d'étudier la fonction d'organisation des éléments centraux avec les éléments périphériques. Les deux autres méthodes, de classification hiérarchique descendante et d'analyse factorielle des correspondances, étudient la fonction génératrice du noyau central avec les éléments périphériques sous forme de classes thématiques pour donner du sens à la représentation sociale. L'ensemble de leurs apports sont illustrés à travers une étude de la représentation sociale du pain.

MOTS-CLES : représentation sociale, théorie du noyau central, associations libres, méthodes lexicométriques, marché du pain.

CONTRIBUTIONS OF LEXICOMETRIC METHODS TO THE STRUCTURAL APPROACH OF THE CENTRAL CORE

ABSTRACT: The analysis of social representations commonly uses the structural approach of the central core by free associations. In addition, we offer three lexicometric methods. They make it possible to better understand their organizations by identifying the links between the various central and peripheral elements and to interpret and categorize the semantic universes that compose them. The first method, similarities analysis, proposes in graph form to study the organization function of central elements with peripheral elements. The other two methods, top-down hierarchical classification and correspondence factor analysis, study the generating function of the central core with peripheral elements in the form of thematic classes to give meaning to social representation. All their contributions are illustrated through a study of the social representation of bread.

KEYWORDS: social representation, central core theory, free associations, lexicometric methods, bread market

INTRODUCTION

La recherche sur les représentations sociales (RS) connaît depuis quelques années des développements d'importance, en quantité et en diversité – tant aux plans thématiques et théoriques que méthodologiques. Sur le fond des travaux séminaux de Moscovici (1961), on entend sous cette expression un mode spécifique de connaissance, « de sens commun », que caractérisent plusieurs propriétés centrales : « 1. elle est socialement élaborée et partagée ; 2. elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement (matériel, social, idéel) et d'orientation des conduites et communications; 3. elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel donné » (Jodelet, 2003). Soit encore, elle correspond à un système de cognitions, connaissances et croyances, opinions, images et attitudes (Abric, 2003) - système fortement marqué par les valeurs correspondant au cadre socio-idéologique et à l'histoire du groupe qui la véhicule, « pour lequel elle constitue un élément essentiel de sa vision du monde » (Abric 2003). Systèmes d'interprétation qui régissent les relations au monde et aux autres, les représentations sociales constituent ainsi « des formes de savoir naïf, destinées à organiser, les conduites et orienter les communications » ; elles offrent aux personnes « un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde et de leur histoire individuelle ou collective » (Moscovici, 1961, p. 11). Elles informent toute l'expérience humaine. Dont, notamment, toute expérience de consommation : l'étude de cette relation motive ces dernières années le développement de nombreux travaux, variés (e.g., Delassus-Pauwells et Fosse-Gomez, 2012 ; Dumoulin et Gauzente, 2013 ; Gonzalez et al., 2009 ; Lo Monaco et Guimelli 2008 ; Michel, 1999 ; Tafani et al. 2007 ; Thévenot, 2014).

Entre les divers programmes théoriques développés sur les RS, l'un s'est particulièrement focalisé sur l'étude de leur organisation interne. Dans la perspective de cette approche, dite « structurale », particulièrement exploitée en marketing (*e.g.*, Chamard et Liquet 2009 ; Gardes et al., 2013 ; Lebrun et Bouchet, 2010 ; Lorey, 2017 ; Michel et Donthu, 2014 ; Tafani et al., 2009), toute RS se définit par deux composantes : son contenu, ses éléments constitutifs, et sa structure, son organisation, les relations entre ces éléments (Abric, 1989). L'approche structurale du noyau central offre notamment la possibilité de mieux comprendre l'organisation de la RS en identifiant les éléments du noyau central des éléments périphériques. L'intérêt majeur pour les tenants de cette approche est de trouver des outils méthodologiques afin de repérer la structure et les contenus de la RS. Différentes méthodes sont actuellement proposées dans cette approche comme la technique des schèmes cognitifs de base, l'induction par scénario ambigu ou par mise en cause ou l'approche par association libre. Cette dernière présente l'avantage, de par sa spontanéité, de pouvoir identifier directement les sémantèmes et de construire la structure de la représentation sociale. Ainsi Abric propose de structurer cette dernière en fonction d'éléments centraux et périphériques à l'aide de deux indicateurs qualitatif et quantitatif, basés sur le rang d'importance et de la fréquence des mots cités. Mais cette méthode n'est pas suffisante pour comprendre l'organisation et les contenus associés à la représentation sociale.

Les méthodes lexicométriques d'analyses de similitudes (ADS), de Classification Hiérarchique Descendante (CHD), et d'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) peuvent pallier ces limites en proposant de décrire sous forme de graphe la structure de la représentation sociale et de lui donner un sens à travers le langage utilisé. La méthode ADS représente sous forme de graphe l'organisation et l'articulation entre

les éléments de la représentation sociale en mesurant l'intensité de leurs liens alors que les méthodes CHD et AFC segmentent les mots utilisés de manière à lui donne un sens en identifiant les univers sémantique.

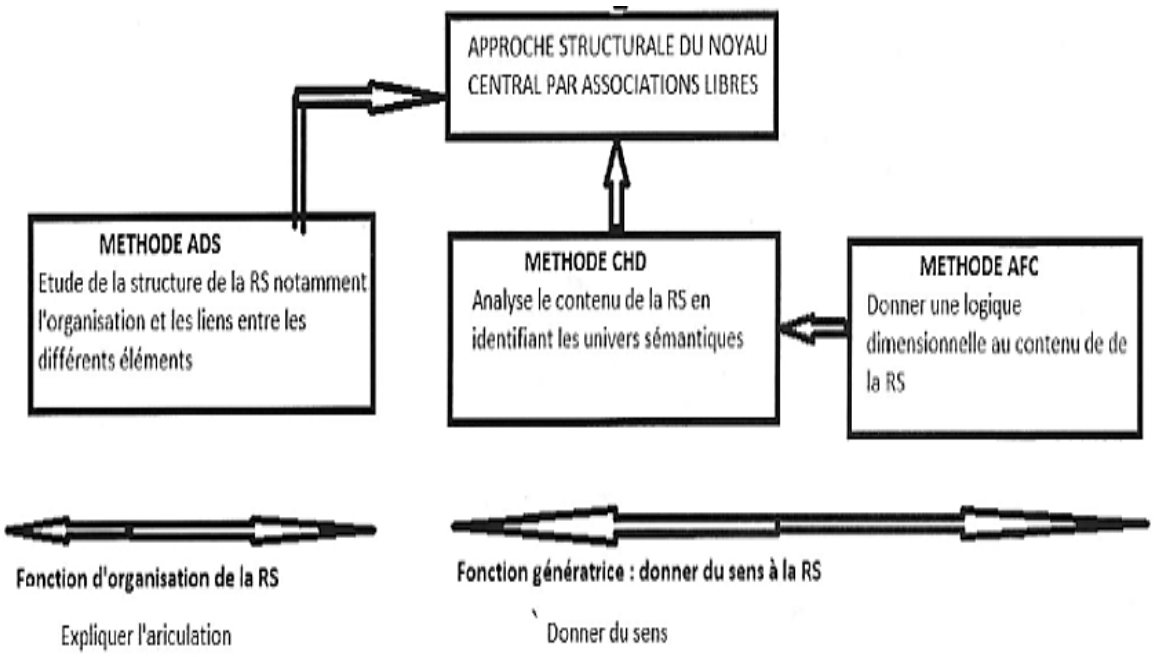
Nous décrirons la théorie structurale, nous en présenterons les apports, pour l'étude du contenu sémantique et de la structure des représentations sociales, mais aussi les limites.

Nous présenterons l'apport des trois méthodes lexicométriques, ADS, CHD et AFC pour mieux comprendre l'organisation et les thématisations traitées dans l'approche structurale.

Nous illustrerons notre démarche lexicométrique en analysant la RS du pain en France. Nous montrerons ainsi que, associée aux méthodes de lexicométries, l'approche structurale du noyau central par associations libres offre un outil managérial beaucoup plus précis pour décrire la structure de la RS et mieux comprendre son contenu. La démarche d'Abric apporte, de par sa spontanéité, le pouvoir d'identifier directement les sémantèmes et de construire la structure de la RS en fonction d'éléments centraux et périphériques à l'aide de deux indicateurs qualitatif et quantitatif basés sur le rang d'importance et la fréquence des mots cités. Mais cette méthode n'est pas suffisante pour comprendre toute la structure et le contenu associés à la RS, elle n'identifie que quatre catégories d'éléments : noyau central, éléments contrastés et première et seconde périphéries sans en préciser leurs articulations et les univers sémantiques utilisés. Il nous semble important de comprendre comment les individus construisent leur réalité à la fois à travers la thématisation et les liens entre les différents éléments qui composent la RS.

Les trois méthodes lexicales utilisées présentées offrent une solution à ces limites en décrivant de façon détaillée la structure de la RS par étude des proximités des mots et de lui donner un sens à travers le langage utilisé. La figure 1 synthétise les principaux apports de ces méthodes issus de notre analyse. Elles s'appuient sur un cadre statistique solide et offrent l'avantage de présenter une description visuelle sous formes de graphes de la RS. La méthode ADS représente par un graphe de similitude sa structure et l'articulation entre les différents éléments. Elle s'intéresse à la fonction d'organisation avec une mesure de l'intensité des liens entre les éléments et montre le caractère central de certains d'entre eux. Les méthodes CHD et AFC, à l'aide respectivement d'un dendrogramme et d'une carte factorielle, représentent les principaux univers sémantiques contenus dans la RS. Elles traitent plus de la fonction génératrice du noyau central ce par quoi les éléments prennent du sens.

Figure 1 : synthèse méthodologique de la démarche



Ces résultats sur le pain restent cependant à valider sur d'autres objets notamment concernant la correspondance entre la position de centralité des éléments centraux sur le graphe de similitude et ceux identifiés avec l'approche structurale par associations libres. De nombreuses interrogations existent sur l'aspect central d'éléments avec l'approche d'Abric. Un élément peut être considéré comme central sans qu'il le soit d'où la nécessité d'utiliser des questionnaires de caractérisation.

BIBLIOGRAPHIE

Abric, J.C. (1989). *L'étude expérimentale des représentations sociales*, in : Jodelet, D. (Ed.), Les représentations sociales, Paris : PUF, 189-20.

Abric, J.-C. (2003). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In Abric., J.-C. (ed.), *Méthodes d'études des représentations sociales* (pp. 59-80). Ramonville SaintAgne: Erès.

Chamard C., Liquet J-C. (2009), L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de « Bienvenue chez les Ch'tis », Actes du XXVe Congrès de l'AFM, Londres.

Delassus-Pauwells V., Fosse-Gomez M.-H. (2012), Peut-on transférer la richesse de la marque locale abandonnée ? Les enseignements du passage de Marie Thumas à Bonduelle, *Décisions Marketing*, 67,

Dumoulin R., Gauzente C. (2013), The Solid Body Guitar in the Digital Era: How Persistent Myths Influence Musicians' Evaluation Criteria, *International Journal of Arts Management*, 15, 2, 4-17.

Gardes N., S. Beguinet & J-C. Liquet (2013), Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales Application au secteur bancaire français, *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, p. 157-166

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41

Jodelet, D (2003). *Les représentations sociales.* Presses Universitaires de France

Lebrun A.-M., Bouchet P. (2010), Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement stratégique des enseignes. Application au secteur des articles de sport, *Management et Avenir*, 34, 4, 63-80

Lo Monaco, G., & Guimelli, C. (2008). Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 78, 35-50.

Lorey T. (2017), Détermination du noyau central d'une marque : une approche comparée de deux méthodes d'identification, 33e Congrès international de l'AFM, Tours

Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.

Michel G., Donthu N., (2014), Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand : The role of central and peripheral brand associations, *Journal of Business Research*, 67, 12, 2611-2619.

Moscovici, S. (1961). La psychanalyse, son image, son public. Paris: Presses Universitaires de France

Tafani E., Michel G., Rosa E. (2009), Stratégie d'extension de gamme vertical : analyse de l'effet de halo sur la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 73-88.

Thévenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing*, 75, 11-25.

LA MOBILITE RECURSIVE DANS LE RÉSEAU PERSONNEL AFFINITAIRE TRANSLOCAL : UNE MOBILITÉ HORS CONSOMMATION LIQUIDE ?

Oliviane BRODIN
MCF HDR – Université de Lille
RIME Lab. E.A. 7396
adresse professionnelle : RIME Lab., av. du Peuple Belge, 59000 Lille
adresse personnelle : 400, Rue Jules Guesde – 59650 - Villeneuve d'Ascq
Tel: 06 86 93 37 62
oliviane.brodin@univ-lille.fr

Monica C. SCARANO
doctorante – Université de Lille
RIME Lab. E.A. 7396
adresse professionnelle : RIME Lab., av. du Peuple Belge, 59000 Lille
adresse personnelle : 11, chemin des gantelets – 59700 - Marcq en Baroeul
Tel: 06 52 19 17 47
monica.scarano@univ-lille.fr

LA MOBILITE RECURSIVE DANS LE RÉSEAU PERSONNEL AFFINITAIRE TRANSLOCAL : UNE MOBILITÉ HORS CONSOMMATION LIQUIDE ?

RESUME : Cette communication analyse les mobilités en marketing selon différents apports disciplinaires et ouvre à la perspective sociologique de Urry (2000) pour appréhender de manière différente le comportement du consommateur mobile par rapport à l'approche de Bauman (2000) basée sur la déterritorialisation et les relations sociales fictives des individus. La vision de Urry (2000) réintègre l'aspect socio-culturel dans les mobilités et la CCT devient pertinente pour leur étude. Par des entretiens semi-directifs de consommateurs qui fréquentent de manière récurrente leur réseau affinitaire translocal, notre recherche fait émerger un consommateur mobile qui s'engage dans le passage de produits matériels et de pratiques culturelles. Ce comportement se distingue de celui des autres typologies de mobilités traitées dans la littérature marketing.

MOTS CLES : Consommation translocale, Mobilité, Réseau personnel translocal affinitaire, Consumer Culture Theory, Consommation liquide.

RECURSIVE MOBILITY IN TRANSLOCAL AFFINITY EGO NETWORK : MOBILITY EXCLUDING LIQUID CONSUMPTION?

ABSTRACT : This paper analyzes the mobilities in marketing according to different disciplinary contributions and opens the sociological perspective of Urry (2000) in order to understand in a different way the behavior of the mobile consumer compared to the Bauman's (2000) approach based on deterritorialization and fictitious social relations of individuals. The vision of Urry (2000) reintegrates the socio-cultural aspect in the mobilities and CCT becomes relevant for their study. Through semi-structured interviews with consumers who recurrently frequent their translocal ego affinity network, our research reveals a mobile consumer who engages in the passage of material products and cultural practices. This behavior differs from that of the other typologies of mobilities treated in the marketing literature.

KEY WORDS : Consumer Culture Theory, Mobility, Translocal consumption, Translocal affinity ego network, Liquid consumption.

INTRODUCTION

La mobilité a fait l'objet, en marketing, de plusieurs études basées sur des disciplines différentes qui en ont cerné divers aspects et ont contribué à enrichir sa compréhension. Les approches culturelles, identitaires, géographiques et sociologiques offrent des angles d'étude apportant une réflexion hétérogène et variée sur le comportement du consommateur mobile. Plus récemment, l'approche de Bauman (2000) a constitué un cadre sociologique important pour l'étude des mobilités du consommateur (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Mimoun, 2017). Selon cette perspective, avec la crise du concept de communauté émerge un fort individualisme et, sans ancrages sociaux, tout est dissolu dans une sorte de liquidité (Eco, 2016) : l'individu est déterritorialisé et avec des liens sociaux fictifs. Transposée au consommateur, cette perspective change la relation à la consommation : elle s'éloigne de la possession pour préférer l'accès et utilise les marques prioritairement de manière instrumentale afin d'éviter tout attachement durable (Bardhi et Eckhardt, 2017). Par contraste, la consommation solide est supposée être une forme compensatoire de l'instabilité récurrente des personnes mobiles et s'attache à certaines possessions clés (Mimoun, 2017). Cependant, parmi les différentes formes de mobilité, certaines ont trait à des communautés affinitaires (amis et famille) délocalisées, de manière récurrente dans l'année. Ces mobilités peuvent être dépendantes de lieux de vacances fidèles, d'une histoire familiale complexe (séparations, divorces), des migrations et des expatriations qui ont touché de manière directe ou indirecte le consommateur. La mobilité cyclique, récursive (Kaufmann, 2002), c'est-à-dire récurrente, lui permet de maintenir des liens précédents et/ou d'en créer de nouveaux et elle est contraposée à l'idée d'un individu sans ancrages sociaux. Donc, ces liens sociaux plurilocalisés ne peuvent pas s'expliquer par la vision de Bauman. Nous mobilisons celle de Urry sur les mobilités (2000), qui associe à la déterritorialisation des formes d'attachement et reterritorialisation (*Ibid.*), tandis que la vie sociale est remodelée sur la base du réseau (Castells, 1996) et à distance (Urry, 2007). Dans la société mobile structurée en forme de réseau, la mobilité de personnes, de biens, d'informations, images et cultures, passe par des ancrages qui permettent la fluidité[1] (Urry, 2007).

Partant de cette approche, nous cherchons à comprendre les caractéristiques de la consommation d'un consommateur qui se meut entre les nœuds éloignés faisant partie de son réseau social affinitaire, en les comparant à celles de la consommation basée sur l'approche de Bauman (2000) pour le consommateur mobile. Nos questions de recherche sont les suivantes :

1. Dans la forme de mobilité récursive qu'il vit dans son réseau affinitaire, le consommateur utilise- t- il sa consommation de manière instrumentale pour éviter un attachement durable ?
2. Par rapport à la consommation dans d'autres situations de mobilité du consommateur, à quel type de consommation peut-on rapprocher celle du consommateur mobile dans son réseau affinitaire translocal?

L'objectif de cette recherche est d'enrichir l'étude de la consommation lors des mobilités par la vision sociologique de Urry (2000) en complément, ou par différence avec l'approche de Bauman (2000). Notre contribution s'appuie sur un travail doctoral exploratoire et inductif sur le réseau translocal affinitaire du

[1] Pour Larsen et Jacobsen (2008) les différences entre les approches de Bauman et Urry sont multiples: « *the metaphor of liquid modernity versus the mobility paradigm, tourists and vagabonds versus network capital, mismeeting versus meetingness, non-places versus moorings, society under siege versus mobile network society, moral/utopian sociology versus descriptive/dystopian sociology* » (*Ibid.* p.7).

consommateur qui a fait émerger une consommation différente de la consommation liquide, mais aussi de celle typique des autres typologies de mobilités comme la migration et le tourisme. Cette recherche a été conduite selon une démarche qualitative et exploratoire (Churchill et Iacobucci, 2005). Le cas étudié est celui de la fréquentation de manière récursive d'un réseau affinitaire étendu sur plusieurs lieux géographiquement éloignés sur l'échelle infrarégionale, interrégionale ou internationale.

Notre communication confirme l'intérêt à intégrer les mobilités dans l'étude des communautés de consommation qui prennent la forme de réseaux pluri-localisés pour lesquelles existe un engagement souvent partagé dans le transfert de la consommation solide locale. L'approche de la CCT (*Consumer Culture Theory*, Arnould et Thompson, 2005) devient donc pertinente pour l'étude de ces mobilités, avec la prise en compte des aspects socioculturels et selon une dynamique translocale (Appadurai, 1995).

LES APPROCHES PLURIDISCIPLINAIRES DE LA MOBILITE EN MARKETING

La mobilité en marketing a été traitée selon l'apport de plusieurs disciplines.

L'apport des études culturelles a été intégré depuis des années en comportement du consommateur, spécialement pour la migration. Les stratégies d' "acculturation" (Peñaloza, 1989), "créolisation" (Sandikci, 2001) et "enculturation" (Jamal, 2005) en soulignent les différentes nuances par rapport au résultat culturel ou au contexte d'influence.

La mobilité internationale a été largement étudiée selon le prisme identitaire. Une importante littérature s'est orientée sur l'identité ethnique même si les formes de mobilités actuelles demandent de repenser ces enjeux (Damangeot *et al.*, 2015) et que l'ethnicité est considérée comme une ressource plutôt qu'un état (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). L'identité associée à la mobilité peut toucher aussi à l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015), au cosmopolitisme (Thompson et Tambyah, 1999) et peut être étudiée sur le lieu de retour temporaire du consommateur (Ndione, Rémy et Bah, 2017) ou selon son processus dans la phase liminaire (Mimoun, 2017).

Le marketing a souvent traité la mobilité du consommateur selon le courant du marketing spatial (Cliquet, 2003) qui a analysé les déplacements physiques pour identifier les zones d'implantation commerciale (Dion et Michaud-Trévinal, 2004) et pour vérifier les mouvements du consommateur dans son expérience de magasinage lors d'un séjour touristique (Bosio, Rainer et Stickdorn, 2017) ou de son expérience générale (Salvadore, Menvielle et Tournois, 2017).

La réalité sociale avec ses mobilités a été approchée aussi par la sociologie. C'est à partir de la vision de la société de Bauman (2000), caractérisée par la consommation immédiate, l'extraterritorialité et la recherche de nouvelles sensations plutôt que la possession matérielle, qu'une nouvelle approche de la consommation a émergé en marketing : celle de la "consommation liquide" de Bardhi et Eckhardt (2017). Inspirés de Bauman (2000), ces auteurs soulignent la différence entre la consommation dite "solide", plus matérielle, et celle dite "liquide", plus fonctionnelle et basée sur l'accès, typique des nomades globaux (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). Les nomades globaux se déplacent fréquemment d'un lieu à un autre et cette mobilité est différente de celle des migrations historiques où il y a un mouvement entre deux contextes culturels (*Ibid.*). L'approche de Urry (2000) est différente. Par son "nouveau paradigme des mobilités", celle-ci devient plurielle : "les mobilités", car il n'y a pas que les personnes à se déplacer mais aussi les objets matériels et virtuels (produits, images, informations), les cultures, les idées, les imaginaires (Urry, 2007). En marketing, son approche a été très peu utilisée. Epp, Schau et Price (2014) le mobilisent pour étudier les pratiques à

distance des familles éloignées géographiquement. Figueiredo et Scaraboto (2016) y font référence dans la partie méthodologique de leur étude sur la circulation d'objets dans un réseau collaboratif de consommateurs. Salvadore, Menvielle et Tournois (2015) se basent sur cette vision sociologique dans leur recherche sur l'expérience touristique générale du consommateur suivant sa mobilité physique et virtuelle. Pour Urry (2000) le réseau est un concept central : le "global" n'est pas vu comme unifié mais comme un système d'interdépendances en forme de réseau (Castells,1996) dans lequel se réalisent ces mobilités, selon une articulation translocale. La fluidité, typique de l'approche de Bauman, est présente dans ces mobilités, encadrée dans les réseaux technologiques, les organisations et les acteurs qui représentent les nœuds du réseau où passent les flux. Face à l'individualisme de l'approche de Bauman qui dissout les liaisons relationnelles créant des communautés fictives, se pose la logique réticulaire des relations sociales de Urry (2000) au point qu'on parle de "capital de réseau".

Notre recherche s'introduit dans le discours académique qui sous-tend la mobilité du consommateur. Mais, à la différence des autres approches, elle introduit une forme de mobilité peu étudiée auparavant : celle récurrente à l'intérieur d'un réseau personnel affinitaire pluri-localisé. Notre proposition est que ce type de mobilité peut s'accompagner de comportements du consommateur différents de ceux étudiés dans les autres typologies de mobilités.

METHODOLOGIE

Le cas de la mobilité récursive dans un réseau affinitaire translocal

Notre choix s'est porté sur l'étude de cas (Yin, 2017) des mobilités récursives dans un réseau personnel où existent des nœuds communautaires géographiquement éloignés. Epp, Schau et Price (2014), s'appuyant sur la vision de Urry (2002), ont étudié la consommation dans le groupe familial éparpillé dans des lieux géographiquement éloignés. Notre attention se pose sur un autre groupe plus étendu du consommateur : le réseau affinitaire, c'est-à-dire les amis et la famille au sens large qui se trouvent ou se créent dans des lieux éloignés qui sont fréquentés périodiquement. Ils peuvent être accueillis chez eux ou loger de manière autonome. Nous définissons ce réseau avec le terme de "translocal" (qui traverse les lieux) pour souligner sa caractéristique à être étendu sur plus d'une localité. Les participants de l'échantillon résident en France, en Suisse ou en Italie et les nœuds de leur réseau affinitaire sont dans la même région de résidence, dans une autre région ou un autre Etat européen.

Collecte et analyse des données

Afin de saisir les complexités du terrain, une approche qualitative a été préférée pour explorer le vécu des participants. La technique utilisée a été l'entretien semi-structuré. Le guide d'entretien a été composé à partir de la compréhension émergente du phénomène et il a évolué à mesure de la collecte des données afin de refléter la progression de l'éclaircissement du sujet et creuser les éléments qui, progressivement, sont apparus intéressants. Dans cette phase, 10 entretiens ont été conduits, de durée moyenne d'une heure. Ils ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Les verbatim ont été soumis à chaque participant pour une confirmation écrite (Poupart *et al.*, 1997). Les principaux thèmes abordés pendant l'entretien traitent de la consommation lors de ce type de mobilité récursive entre les communautés locales du réseau affinitaire du consommateur. L'analyse du verbatim a été faite de manière intertextuelle afin de faire émerger les thèmes récurrents. Elle a été conduite selon un codage manuel de catégorisation des thèmes sur une grille d'analyse. L'échantillon choisi est celui des cas multiples qui améliore la confiance dans les résultats (Miles, Habermas et Saldaña, 2013) et permet de satisfaire "l'exigence de variation" des positions (Bertaux, 2010). Une première analyse

thématique nous offre une réflexion autour de certains aspects de vécu de ce type de mobilité.

RESULTATS

L'importance du réseau social translocal : déconnexion et reconnexion des nœuds

Ce type de mobilité récursive est lié au rapport au nœud communautaire local éloigné, qui n'est pas forcement composé de personnes du lieu, mais aussi de personnes d'autres lieux qui se retrouvent dans ce contexte. Cette communauté n'est donc pas forcément originaire du lieu mais plutôt ″située″ dans le lieu éloigné. Elle est fréquentée sur le lieu même mais aussi à distance. M. communique « *avec eux régulièrement* ». B., grâce à des contacts avec la communauté locale, peut soutenir : « *je vis à 800 km de distance mais j'y suis un petit peu tous les jours quand même* ».

Les participants souvent soulignent leur ″déconnexion″ d'un certain contexte et style de vie. Cela ne vise pas à une fluctuation liquide ou à une simple expérience vacancière, mais plutôt à vivre sa propre vie dans la participation à une autre communauté. A. explique cet aspect en parlant de la différence par rapport à un touriste : « *[…] le touriste en réalité, il arrive, il reste une semaine et puis il repart, non ? Voilà.. Ici pour nous.. il s'est vraiment instauré un rapport de véritable cohabitation avec les autres personnes […] faire partie aussi de la vie quotidienne d'aller faire les courses, le shopping.. ça devient comme si on vivait sa propre vie mais ailleurs, voilà* ». Toutefois le manque de frontières dans la perception du réseau ne signifie pas manque de territoire ou de différences. M. affirme qu'elle est « *cette personne là qui vit sur deux territoires comportant des différences et des ressemblances […] mais il y a une chose qui est certaine : c'est que je n'accepterai pas de me priver d'une allée, d'un passage là bas. J'ai besoin de faire mon passage car c'est devenu vital* ».

Les nœuds pluri-localisés du réseau ne sont pas fixes. Ils peuvent évoluer dans le temps et donc une relation éloignée peut se perdre aussi, en changeant la configuration du réseau affinitaire. S., femme d'un militaire, explique que, après un déménagement, un lien amical s'est affaibli à cause du manque de rencontres : « *il y a treize ans on habitait à l'une des villes à côté de Nancy, on avait beaucoup sympathisé avec ma collègue […]. L'année suivante ils sont venus nous voir à la Trinité chez ma grand-mère […]. Et puis petit à petit les liens se sont distendus, parce que il n'y avait rien qu'on faisait qu'on se voyaient* » (S.). Le réseau translocal a donc besoin de nourrir ses contacts dans la relation à distance, par la médiation de la technologie (Epp, Schau et Price, 2014) mais aussi par la mobilité physique qui permet une rencontre de face-à-face (Urry, 2007).

Nous n'avons pas approfondi le thème de l'attachement territorial. Toutefois, il semblerait que lorsque la personne rentre en contact pour la première fois avec un nouvel environnement, sans aucun lien social local, le sentiment de ″chez soi″ précède l'attachement territorial, confirmant les recherches existantes (Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse, 2008). De plus, il semblerait que le sentiment de ″chez soi″ ou d'un ″chez soi″ perdu, précède aussi la volonté d'ancrage territorial et social dans le lieu.

La fluidité comme passage de biens dans le système du réseau translocal

Dans le système social du consommateur qui se mobilise périodiquement entre communautés éloignées au niveau infrarégional, interrégional ou international, le passage de biens matériels et immatériels dans un sens et dans l'autre est essentiel. Ce passage est un phénomène central dans le réseau pluri-localisé. M. l'explique bien quand elle va en Italie : « *Et nous on leur ramène des produits de France. […] on fait circuler nos produits […] c'est surtout le réseau et nous même*». Le transfert de produits se réalise aussi au retour. V. ramène à Milan « *quelque chemises faites dans la Jermyn Street* » et S. rapporte à Lille des sardines bretonnes « *de la Belle-Iloise* ». Plutôt que

des souvenirs, ces transferts sont périodiques et deviennent des habitudes de consommation qui influencent les modalités de voyage. V. embarque toujours une valise vide pour la charger de produits toutes les fois qu'elle va à Londres dans l'année. S. se déplace en voiture aussi pour charger son "stock" de produits d'une région à l'autre de la France. M. sur une longue distance de voyage entre le Nord et la Toscane affirme « *Donc on ne part pas en Italie en avion. On part en Italie en voiture parce qu'on ramène..* ». Ce passage peut être fait aussi par la communauté locale dans des périodes où les interviewés ne sont pas là, en s'appuyant sur d'autres structures et personnes. « *Donc on fait aussi circuler des choses par la poste* » dit M., même si « *c'est galère* ». Parfois l'expédition se réalise grâce à une personne sur le lieu de la communauté éloignée, ou c'est une personne de la communauté éloignée qui récupère les commandes avant de rendre visite. P. demande à ses amis italiens de lui apporter de l'huile d'olive ; M. et ses amis collaborent dans ces passages lors des voyages de l'un ou de l'autre : « *Donc moi je transporte pour lui et lui il transporte pour moi. Et quand quelqu'un va en Italie, que je connais, je passe commande de deux trois petites choses qu'on me ramène* » . Les produits qui circulent dans le réseau pour la consommation sont généralement locaux.

Le passage de produits locaux ou territoriaux d'un lieu à l'autre se réalise de manière égalitaire, soit pour les consommateurs ayant leur origine dans le lieu de provenance des produits, soit pour ceux qui n'y ont aucun lien ethnique national ou régional. Cet aspect s'éloigne d'une consommation liée à son appartenance (Charton-Vachet et Lombart, 2015) et de celle qui légitime sa propre affiliation d'origine ou choisie (Dion, Sitz et Rémy, 2012) du moment où les consommateurs qui n'appartiennent pas à une région (ni se définissent comme affiliés à une certaine communauté locale) ont un comportement similaire aux affiliés en terme de consommation de produits liés à une localité et à l'engagement dans leur approvisionnement. De plus, pour ceux qui ont un lien d'origine avec un lieu et une communauté, les engagements dans les passages de produits se font aussi de la localité non d'origine à celle d'origine. Une large composante de ces produits font partie de la culture alimentaire locale, mais à la différence de la littérature sur les migrations, l'alliance des différentes pratiques alimentaires (Bundy et Peñaloza, 2014) ne se réalise pas seulement par l'alternance de consommation ou par des pratiques de bricolage (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Il y a des périodes plus investies que d'autres dans l'utilisation d'une certaine culture alimentaire, et pas seulement au moment du retour du voyage dans l'autre localité, mais aussi avec des stratégies d'approvisionnement à distance dans certaines périodes de l'année.

La communication à distance est un aspect important du réseau translocal. V. explique les conversations qui passent sur WhatsApp avec la communauté londonienne : « *Elles me disent "Regarde ce soir sur I-Tv il y a ce programme" et je vais le voir car j'ai l'application pour voir les programmes britanniques de la télévision* ». M. le souligne aussi : « *Je suis en contact avec Viareggio par les photos que je reçois* ». Informations et images passent donc par le réseau pluri-local, en plus des produits matériels.

L'intensité de l'engagement dans les passages de produits et pratiques culturelles dans la dynamique translocale, surtout sur des produits alimentaires, semble être dépendante d'autres facteurs qui vont au delà de la définition de soi dans une auto-catégorisation d'affiliation (Dion, Sitz et Rémy, 2012). S. se définit bretonne : « *C'est une fierté d'affirmer son identité (rire). De dire " bah, je suis bretonne* " ». Toutefois elle utilise le "chez nous" même quand elle parle de la communauté du Nord, lieu de vie actuel après de nombreux déménagements suivant son mari militaire : « *Et voilà, chez nous c'est comme ça. "Chez nous" (rire).. donc bon là le "chez nous" ça devient le Nord.. et bah c'est ça aussi* ». La définition de soi dans une catégorie semble être dense de nuances pour ces consommateurs à mobilité récursive et souvent les

interviewés changent de définition de soi lors de l'entretien. Ces différentes positions au cours d'un discours pourraient être liées au concept d'appartenance, nuancé entre appartenance territoriale et sociale du réseau personnel. Même si une personne n'appartient pas à un territoire au niveau de sa provenance d'origine, elle fait partie d'un réseau translocal et elle en est reconnue comme membre. Cette participation à des groupes affinitaires culturellement différents au niveau de villes, régions et pays, demande la capacité de gérer tout cela. Cet aspect pourrait être approfondi en utilisant le cadre théorique du *soi-dialogique* (Hermans, 2018) qui dépasse l'identification et la catégorisation identitaire. Il porte l'attention sur les actions de positionnement identitaire agissant sur la "socialisation du soi": un processus où le *soi* et la société se réalisent l'un à travers l'autre grâce au dialogue des différentes voix internes qui reflètent la société externe. Pour le dire avec les mots d'Edgar Morin : « *Je suis dans le monde qui est en moi* » (comme cité par Askegaard et Linnet, 2011, p. 397, traduction libre[2]).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette communication contribue à la compréhension du consommateur dans la société des mobilités. Les résultats mettent en avant la manière qu'a le consommateur de se partager entre les nœuds affinitaires éloignées de son réseau personnel et comment il vit cette expérience sur le plan de la consommation.

D'abord, sa mobilité est une pratique de déconnexion et reconnexion de différents nœuds localisés de son réseau social qui se réalise par un style de vie et de consommation différents. Puis nous constatons qu'une fluidité existe dans les passages de biens matériels et immatériels d'un lieu à l'autre à l'intérieur de ce réseau. Les produits sont principalement liés à ces localités et à leur culture, et transportés pour être souvent donnés et partagés, en plus d'une consommation personnelle.

Ces résultats s'éloignent de la vision sociologique de Bauman (2000) et confirment l'approche sociologique de Urry (2000) basée sur une société des réseaux traversée de la mobilité de personnes, objets, informations, images. Ces passages sont fondamentaux pour ce type de réseau translocal. Notre recherche fait émerger que ce type de consommateurs mobiles se distingue des nomades globaux qui utiliseraient des marques principalement de manière instrumentale pour éviter l'attachement durable. Au contraire, les participants soulignent leur effort pour apporter et faire connaître certaines marques et produits d'un lieu à leur entourage situé dans un autre lieu. Si les nomades globaux préfèrent la légèreté et la dématérialisation (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), ces consommateurs mobiles dans un réseau translocal se chargent de produits et prévoient des moyens pour réaliser le transport.

De plus, cette consommation se distingue de celle des autres typologies de mobilité. Elle s'éloigne de la possession dans la mobilité migratoire car les produits ne sont pas forcément liés au lieu d'origine (*homeland*) ou celui de vie habituelle (*host country*) (*Ibid.*). C'est une consommation qui se distingue de celle des touristes, qui s'exposent à une autre culture par curiosité sans qu'elle puisse avoir de réelle importance (Hannerz, 1990 cité par Cannon et Yaprak, 2002). Par comparaison aux cosmopolites, nous retrouvons l'ouverture à d'autres cultures de consommation, mais selon un choix fait parmi ses propres communautés locales du réseau personnel et sans abandonner sa localité (Hannerz, 1990, cité par Cannon et Yaprak, 2002). Par rapport aux locaux qui « *regardent leur culture domestique comme la réalité ultime* » (*Ibid.*, p. 30-31, traduction libre[3]), ce comportement n'est pas présent pour les consommateurs étudiés dans cette recherche. Les locaux peuvent aussi avoir une orientation cosmopolite qui

[2] « I am in the word that is in me ».

[3] « locals views their home culture as ultimate reality ».

s'ouvre à une consommation globale (*Ibid.*), mais dans le cas étudié, les biens assujettis au passage ne sont pas des produits ou des marques globales.

Les caractéristiques spécifiques de la consommation que nous venons de décrire sont typiques du consommateur mobile dans un réseau personnel affinitaire translocal : c'est une consommation ouverte aux cultures de certaines localités choisies par le consommateur et pour une sélection de produits matériels et marques du marché local qu'il intègre et souvent fait rayonner dans son réseau personnel. Notre recherche enrichit la compréhension de la consommation dans des situations de mobilité et s'ajoute aux autres études sur le sujet comme indiqué dans l'annexe 1.

Notre étude est limitée à un nombre réduit de participants, ce qui ne permet pas la généralisation. Elle a été conduite dans une phase exploratoire qui doit être confirmée par d'autres entretiens. Elle se base sur des fréquentations du réseau affinitaire du consommateur en Europe, spécialement en France et en Italie, et les participants ont un âge adulte. Les futures recherches pourrons s'appliquer à d'autres pays et en intégrant aussi des consommateurs plus jeunes. De plus, nous avons peu exploré l'attachement territorial avec les différents lieux et qui peut être objet de recherches selon une perspective translocale.

Les mobilités se réalisent sous des formes différentes qui vont de la migration au nomadisme global en passant par des formes récurrentes qui sont aussi liées de manière directe ou indirecte à ces deux et qui font partie du mode de vie d'un nombre étendu de personnes. En effet, les complexités dynamiques relationnelles entre différentes formes de mobilité forment de nouvelles modalités de vie économique et sociale (Sheller et Urry, 2006). Ces nouveaux modes de vie peuvent être étudiés selon la perspective des mobilités que nous avons exposée. Cette vision de la société peut se révéler pertinente en science de gestion (Sergot, Chabault et Loubaresse, 2012) et à notre avis plus précisément en marketing.

ANNEXE

A1 : Consommateurs, consommation et mobilité physique ou symbolique

Typologies de consommateurs	Caractéristiques du consommateur	Consommation caractérisante
Locaux à orientation locale	Ils valorisent les connexions locales (Cannon et Yaprak, 2002)	Guidée par les coutumes locales, normative, symbolique des racines culturelles locales (Cannon et Yaprak, 2002)
Locaux à orientation cosmopolite	Ils s'identifient avec des valeurs universelles (Cannon et Yaprak, 2002)	Guidée par la qualité et l'efficience (fonctionnelle), mais aussi par les valeurs globales et l'authenticité (symbolique) (Cannon et Yaprak, 2002)
Locaux attrait par une autre culture	Intérêt communautaire vers une culture étrangère spécifique à distance, n'entrainant pas le déplacement physique (Guelmami, 2013)	Consommation de produits culturels liée au lieu à distance. Le bouche-à-oreille et les échanges sont importants. Pratiques de consommation modifiées parfois durablement et inspirées par la culture choisie (Guelmami, 2013)
Locaux fils de migrants	Nés/éduqués dans un pays et ayant des parents touchés par la mobilité migratoire (deuxième génération) (Silhouette-Dercourt, Darpy et De Lassus, 2013)	Consommation des deux mondes selon une élaboration dynamique a effet libératoire (Silhouette-Dercourt, Darpy et De Lassus, 2013)
Touristes	Recherche de cultures authentiques non contaminées (Thompson et Tambyah, 1999) ; d'un exotique (ailleurs) qui peut être symbolique (Ladwein, 2002)	Adaptation ou pas à la consommation locale (Thompson et Tambyah, 1999). Consommation d'activités (Ladwein, 2002) et produits, dont les souvenirs (Masset et Decrop, 2016).
Migrants	Identité ancrée dans un territoire (Peñaloza, 1989) mais capacité de négocier les différences entre deux cultures (Askegaard Arnould et Kjeldgaard, 2005)	Liée à son lieu d'origine pour récréer un sens de *chez soi* ailleurs (Askegaard, Arnould et Kjeldgaad, 2005) mais aussi bricolée avec celle du lieu d'accueil (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Valeur symbolique et de lien (Askegaard Arnould et Kjeldgaard, 2005)
Mobiles résidentiels	Ils changent de quartier d'habitation selon un projet de vie (Thomas et O'Guinn, 2016)	Consommation selon la culture communautaire du quartier. Dans les quartiers de nouvelle urbanisation elle est modérée et signale une responsabilité

		morale partagée (Thomas et O'Guinn, 2016)
Expatriés	Temporairement dans un nouvel environnement de consommation pour le travail personnel (Gilly, 1995) ou de son conjoint (Bundy et Peñaloza, 2014)	Consommation liée au lieu d'origine mais aussi alliée à celle du lieu d'accueil (Bundy et Peñaloza, 2014). Obtention de produits par le réseau. Moins matérialistes mais donnent importance à la consommation alimentaire perdue et qui avec certains produits semble symboliser leur *chez soi* (Gilly, 1995)
Etudiants internationaux	Libérés des normes sociales du pays quitté (Yau, 2017). Relation avec la mémoire, le domestique , les autres signifiants. Ils gardent les connexions aux racines et adoptent le projet de mobilité (Biraghi, 2017)	Adoptant des coutumes locales lors du séjour et dans une période qui suit le retour (Yau, 2017). Marques comme objets concrets et ancrages pour construire le nouveau chez soi ailleurs avec un significat interactif et eudémonique (Biraghi, 2017)
Expatriés cosmopolites	Projet identitaire cosmopolite ; sens d'appartenance dans chaque lieu et adaptation culturelle; recherche de l'exotique (Thompson and Tambyah, 1999)	Consommation de la diversité culturelle (Thompson and Tambyah, 1999)
Nomades globaux	Connaissances et compétences déterritorialisées ; sens de soi changeant avec le lieu ; évitent la nostalgie. Mobiles (relocalisations en série et fréquentes, voyages internationaux) et cosmopolites. Identité détachée d'une localité spécifique, sens de soi flexible (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)	Consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017), basée sur l'accès, une utilisation instrumentale des marques sans attachement durable, dématérialisée. Attachement temporaire aux possessions. Elle permet de recréer un sens de « chez soi » partout où ils se trouvent. La consommation locale permet de s'incorporer temporairement dans une localité et change à chaque destination (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)
Migrants en mobilité ouverte internationale	En situation identitaire liminaire qui engage dans certaines expériences afin d'une transformation de soi. Ils jonglent entre les multiples possessions et liens sociaux de leur vie quotidienne et celles des	Basée sur trois stratégies : cristallisation matérielle de certaines expériences d'appartenance dans un souvenir ; accumulation d'objets à chaque déplacement ; attachement aux marques symbolisant le vagabondage. Consommation solide sur certaines possessions clés qui semblent compenser

	pays quittés. Ils s'apparentent au vagabond imprévisible en recherche de renouveau (Mimoun, 2017)	l'instabilité récurrente (Mimoun, 2017)
Mobiles dans un réseau translocal (notre apport)	**Rôle actif dans le passage de biens et de pratiques culturelles entre localités**	**Consommation ouverte aux cultures de certaines localités choisies par le consommateur et pour une sélection de produits matériels et marques du marché local qu'il intègre et souvent fait rayonner dans son réseau personnel**

BIBLIOGRAPHIE

Appadurai A. (1995), The production of locality, in R. Faldon (coord.), *Counterworks: managing the diversity of knowledge*, London, Routledge, 204-255.

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 868‑882.

Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard (2005), Postassimilationist ethnic consumer research : Qualifications and extentions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-171.

Askegaard S. et Linnet J. T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11,4, 381-404.

Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44, 3, 582-597.

Bardhi F., Eckhardt G.M. et Arnould E.J. (2012), Liquid relationship to possession, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-529.

Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.

Bertaux D. (2010), L'enquête et ses méthodes : le récit de vie, Paris, Armand Colin.

Biraghi S. (2017), Internationnally Mobile Students and their Brands, *International Journal of Marketing Research*, 59, 4, 449-469.

Bosio B., Rainer K. et Stickdorn M. (2017), Customer Experience Research with Mobile Ethnography: A Case Study of the Alpine Destination Serfaus-Fiss-Ladis, in R.W. Belk (coord.), *Qualitative Consumer Research*, Review of Marketing Research, 14, Emerald Publishing Limited, 111–137, doi: 10.1108/S1548-643520170000014009.

Bundy L. et Peñaloza L. (2014), Cooking power or pressure cooking? Une perspective de genre sur l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels britanniques à Toulouse, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier.

Cannon H.M. et Yaprak A. (2002), Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior, *Journal of International Marketing*, 10, 4, 30-52.

Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol.I., Oxford, Blackwell.

Charton-Vachet, F. et Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52‑80.

Churchill G. A. et Iacobucci D. (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Mason, Thomson South-Western.

Cliquet G. (2003), Éditorial. Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-6.

Demangeot C., Broeckerhoff A., Kipnis E., Pullig C. et Visconti L. M. (2015), Consumer mobility and well-being among changing places and shifting ethnicities, *Marketing Theory*, 15, 2, 271‑278.

Dion D. et Michaud-Trevinal A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.

Dion D., Sitz L. et Rémy E. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherches et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-77.

Eco U. (2016), *Pape Satàn Aleppe*, La Nave di Teseo Editore, Milano.

Epp A.M., Schau H.J. et Price L.L. (2014), The role of brand and mediating technologies in assembling long-distance family practices, *Journal of Marketing*, 78, 3, 81-101.

Figueiredo B. et Scaraboto D. (2016), The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer network, *Journal of Consumer Research*, 43, 4, 509-533.

Gilly M.C. (1995), The consumer acculturation of expatriate Americans,

Advanced in Consumer Research, 22, 506-510.

Guelmami Z. (2013), L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française, *29ème Congrès AFM*, La Rochelle, 15-17 mai.

Hermans H. J. M. (2018), *Society in the Self : A Theory of Identity in Democracy*, New York, Oxford University Press.

Jamal A. (2005), Playing to win: An explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12,1, 1-13.

Kaufmann V. (2002), *Re-thinking Mobility*, Ashgate, Aldershot.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, 28, 53-63.

Larsen J. et Jacobsen M.H. (2008), Zygmunt Bauman vs. John Urry - en sociologisk supersværvægtskamp om socialitets- og mobilitetsmetaforer, *Sosiologi i Dag*, 38, 3, 7-37.

Masset J. et Decrop A. (2016), "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependecies in consumer-possession relationships, *Journal of Business Research*, 69, 1, 94-109.

Miles M. B., Huberman A. M. et Saldaña J. (2013), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA, SAGE.

Mimoun L. (2017), Le parcours liminaire du consommateur et l'illusoire quête d'identité dans la modernité liquide : le cas de la mobilité ouverte, 16ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, Le Havre, 23-24 novembre.

Ndione L.C., Rémy E. et Bah T. (2017), Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine: le cas de la figure des Venants sénégalais, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 4, 58-76.

Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), Ethnicity in the study of Consumer : an Overview, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 4, 57-76.

Peñaloza L. (1989), Immigrant Consumer Acculturation , *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.

Poupart J., Deslauriers J. P., Groulx L., Laperrière A., Mayers R., et Pire A. (1997), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin.

Robert-Demontrond P. et Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du dégrée d'enracinement d'un consommateur dans sa région , *Actes des 13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.

Salvadore M., Menvielle L. et Tournois N. (2015), Diffusion des services mobiles et mobilité du consommateur : une étude sur les déterminants et les conséquences des usages au cours d'un séjour touristique, *Management & Avenir*, 77, 163-185.

Sandikci O. (2001), Special Session Summary Mysterious Sights: Consumption Creolization and Identity Construction in a Postmodern World, *Advances in Consumer Research*, 28, 143- 145.

Sergot B., Chabault D. et Loubaresse E. (2012), Mobilités spatiales et dynamiques organisationnelles, *Revue française de gestion*, 7, 77-90.

Sheller M. et Urry J. (2006), The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, 38, 2, 207–226.

Silhouette-Dercourt V., Darpy D. et De Lassus C. (2013), Les facettes identitaires de la consommation : le cas des cosmétiques chez les jeunes générations d'immigration, *Décision Marketing*, 69, 77-88.

Thomas M. et O'Guinn T. (2016), The Joneses Don'T Live Here : Cospicuous Consumption in a New Urban Neighborhood, *Advances in Consumer Research*, 44, 195-200.

Thompson C. J. et Tambyah S. K. (1999), Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-241.

Urry J. (2000), *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London, Routledge.

Urry J. (2007), Mobilities, Cambridge, Polity Press.

Yau, A. (2017), Transgression within narratives of consumer acculturation and global mobility, *9th Workshop on Interpretive Consumer Research*, Stockholm, Sweden, April 27-28.

Yin R. K. (2017), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Los Angeles, Corwin Press Inc.

EMERGENCE DE BUSINESS MODELS SOUTENABLES DANS LE TEXTILE : VERS UNE PROPOSITION DE VALEUR REVISITEE

Isabelle ROBERT
Université de Lille- LSMRC MERCUR
isabelle.robert@univ-lille.fr

Maud HERBERT
Université de Lille- LSMRC MERCUR
maud.herbert@univ-lille.fr

Julien BOURJOT-DEPARIS
Université de Lille- LSMRC MERCUR
julien.bourjot-deparis@univ-lille.fr

EMERGENCE DE BUSINESS MODELS SOUTENABLES DANS LE TEXTILE : VERS UNE PROPOSITION DE VALEUR REVISITEE

RESUME : Au cours des quinze dernières années, l'industrie du textile, dominée par le modèle de la fast fashion, est devenu l'un des secteurs les plus polluants au monde avec une production quasiment doublée et des atteintes aux droits humains régulièrement dénoncés (McRobbie, 1997 ; Fletcher, 2008 ; Morgan & Birtwistle, 2009 ; Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015). En opposition à ce modèle, émerge depuis une dizaine d'années un mouvement dit de « slow fashion » qui s'apparente à celui du « slow food » (Clark, 2008). En se fondant sur une méthodologie mixant une veille des sites web d'acteurs du textile et une participation immersive dans un réseau « slow fashion », cette communication propose de faire le point sur les différents business models soutenables (Lüdeke-Freund, 2010 ; Bolton et al, 2016 ; Boons et Lüdeke-Freund, 2013) qui ont émergé sur le marché du textile au cours des 5 dernières années. Cette analyse permet d'examiner et de discuter les logiques de proposition de valeur pour les consommateurs et les dynamiques de marché en jeu.

MOTS-CLES : Slow fashion, Fast fashion, business modèles soutenables, consommation responsable, dynamiques de marché.

SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE FASHION INDUSTRY: AN EXAMINATION OF THE NEW VALUE PROPOSALS EMERGING FROM THE SLOW FASHION'S ACTORS.

ABSTRACT: For 15 years, the rise and the dominance of the fast-fashion model in the fashion industry as led to human, social and ecological issues (McRobbie, 1997 ; Fletcher, 2008 ; Morgan & Birtwistle, 2009 ; Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015). In response to the challenges that the fast fashion is inducing, a « slow fashion » movement has emerged ten years ago, and is comparable to that of the « slow food » (Clark, 2008). Using a mixed method approach based on the analysis of websites and three years participant observation in a « slow fashion » network, this paper offers an overview of sustainable business models in the fashion industry (Lüdeke-Freund, 2010 ; Bolton et al., 2016 ; Boons et Lüdeke-Freund, 2013). It allows for discussing the logics at stake in terms of value proposals to the consumer and the market dynamics.

KEYWORDS: Slow fashion, Fast fashion, sustainable business models, sustainable consumption, market dynamics.

INTRODUCTION

L'industrie de la mode est actuellement dominée par un modèle économique dit « fast-fashion » reposant sur le renouvellement rapide de lignes de prêt-à-porter courtes, à prix faibles et copiant les marques haut de gamme. Les consommateurs se sont habitués à cette rotation élevée qui les incite à réinvestir dans de nouveaux produits d'une saison à l'autre. Du fait de la tension sur les matières premières au fil des dix dernières années, ces produits de textile sont aussi proposés à une qualité constamment amoindrie. De fait, après des années d'existence, la « fast fashion », provoque des externalités négatives reconnues et critiquées (Fletcher, 2008 ; Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015 ; Ozdamar-Ertekin, 2018). Tandis que la production de vêtements a presque doublé au cours des 15 dernières années, l'industrie du textile est l'un des secteurs les plus polluants au monde - le deuxième, après celui du pétrole. Cette industrie, en plus du lourd impact qu'elle peut avoir sur l'environnement, est régulièrement prise à défaut pour ses atteintes aux droits humains (McRobbie, 1997 ; Fletcher, 2008 ; Morgan & Birtwistle, 2009 ; Ozdamar-Ertekin & Atik, 2015).

En opposition directe à la fast fashion, un mouvement de marché a vu le jour il y a une dizaine d'années sous la dénomination de « slow fashion » et porte une remise en cause des fondamentaux du modèle dominant. L'expression « slow fashion » a été initialement proposée par Kate Fletcher en 2007 et est en lien de parenté direct avec le mouvement « slow food » (Clark, 2008). De nombreuses activités et dénominations (mode éthique, mode écologique, mode durable, mode circulaire) se regroupent sous cette même appellation et se caractérisent par une volonté de réduire les externalités négatives de la fast fashion en promouvant un modèle alternatif plus viable sur le long terme. Depuis une dizaine d'années, le marché du textile se transforme et, si sa mutation est lente, elle est désormais tangible puisque même les plus grands acteurs du marché, en particulier ceux qui ont imposé le modèle de la fast fashion (H&M et Inditex group) commencent à proposer des offres qui tiennent compte de l'urgence écologique.

Cette communication propose de faire le point sur les différents business models qui ont émergé sur le marché du textile afin d'en comprendre les ressorts et la portée. En s'inscrivant dans le cadre théorique des business models soutenables (Lüdeke-Freund, 2010 ; Bolton et al, 2016 ; Boons et Lüdeke-Freund, 2013) et en se fondant sur une méthodologie mixte à base d'une analyse des sites web des différents acteurs de la fast et slow fashion et d'immersion dans un réseau dédié d'acteurs de ce marché, nous proposons d'examiner et de discuter les logiques de proposition de valeur pour le client final dans une approche d'analyse des dynamiques de marché.

CADRE CONCEPTUEL

Les fondamentaux de la slow fashion

La slow fashion représente un modèle de consommation dans lequel les producteurs, les vendeurs et les consommateurs sont plus conscients et informés de l'impact de leur consommation de vêtements (Fletcher, 2007). Comme le souligne l'auteur, la slow fashion ne se réfère pas spécifiquement à la temporalité comme sa dénomination le suggère mais plutôt à une écoute et une intégration des attentes de l'ensemble des parties prenantes dans toute la chaine de valeur mais également à une étude des impacts de la mode sur l'environnement, l'humain et plus généralement sur l'ensemble des écosystèmes. Ainsi, y est promu un regain de transparence en ce qui concerne la production des produits, une manière d'atteindre cet idéal de transparence résidant par exemple dans la réduction des intermédiaires entre

producteurs et consommateurs (Clark, 2008).

Outre la transparence et afin de lutter contre les externalités négatives de la production de vêtements sur l'environnement et les ressources, la slow fashion intègre les notions de responsabilité sociale de l'entreprise et durabilité (Fletcher, 2010 ; Sbaï, 2018). Elle ambitionne en priorité de s'affranchir de la pression temporelle générée par le renouvellement permanent des collections. Il s'agit alors de réduire le nombre de tendances et de saisons et d'encourager une production de meilleure qualité afin d'augmenter la durabilité des vêtements et leur valeur pour le consommateur (Clark, 2008 ; Cataldi, Dickson et Grover, 2010). Enfin, la slow fashion met l'accent sur l'importance d'une conception et d'une production locales. En offrant une alternative à la standardisation, cet ancrage de la production dans son environnement encourage la diversité écologique, sociale et culturelle, et promeut de fait des pratiques innovantes. Ainsi, trois composantes clés caractérisent la slow fashion selon Clark (2008) : son ancrage local, la transparence de la chaîne de valeur et plus précisément du système de production et l'extension de la durée de vie des produits.

Tout comme la slow food, le marché de la slow fashion se développe rapidement et de manière hétéroclite, différentes propositions et types de consommation peuvent ainsi entrer dans le champ de la slow fashion: acheter des vêtements durables ou vintage, transformer de vieux vêtements, privilégier les petits producteurs, fabriquer des vêtements chez soi, faire réparer ses vêtements, apprendre à mieux les conserver, etc. De nouvelles idées et innovations participent régulièrement à redéfinir les frontières de la slow fashion, si bien qu'il apparait malaisé de la définir sans en ignorer la nature évolutive.

L'analyse des nouvelles expérimentations dans la slow fashion mais également des initiatives récentes initiées par les acteurs classiques du marché nous conduisent à mobiliser la notion de business model soutenable pour étudier la façon dont les acteurs renouvellent plus particulièrement leur proposition de valeur.

Les business modèles soutenables

Le business model (BM) est une notion aujourd'hui largement diffusée dans les milieux économiques et universitaires. Le succès du concept et son omniprésence dans l'entreprise sont tel qu'il tend aujourd'hui à s'imposer comme le principal moteur de la performance des organisations (Demil et Lecocq, 2014). Malgré la popularité croissante de cette notion, la littérature sur le sujet et plus particulièrement la multitude de définitions (Morris et al, 2005) ne permet pas de circonscrire la notion de BM et d'en donner une définition unifiée et communément admise (Zott et al, 2011). Cependant, plusieurs questions et thèmes se révèlent convergents dans les différentes définitions attribuées au BM. La création de valeur apparaît comme le point d'entrée le plus consensuel pour appréhender le BM (Zott et Amit, 2008, 2013 ; Teece, 2010…). Dans sa définition la plus usuelle et la plus médiatisée, un BM décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur » (Osterwalder et Pigneur, 2005 ; Shafer et al, 2005…).

Depuis quelques années un engouement s'observe au sein des entreprises pour coupler les notions d'innovation et de durabilité. La durabilité et plus généralement le développement durable apparaissent comme des nouvelles sources de création de valeur au sein des BM. Alors que le développement durable et son corolaire la RSE étaient jusqu'à présent souvent appréhendés comme une activité périphérique ou résiduelle pour l'entreprise voire assimilée à la philanthropie, force est de constater que pour atteindre la soutenabilité, les entreprises commencent à transformer en

profondeur leur BM (Abdelkafi et al, 2016 ; Bocken et al, 2014 ; Boons & Lüdeke-Freund, 2013; Schaltegger,; Ludeke-Freud, 2010 ; …). Aujourd'hui, les BMS sont considérés comme de véritables catalyseurs pour initier la transition vers la durabilité à l'échelle du système productif (Lüdeke-Freund, 2010 ; Bolton et al, 2016). Plusieurs tentatives de définition ont été formulées pour définir la notion de BMS dont celle de Lüdeke-Freund (2010, p.23) qui décrit un BMS comme « un BM qui crée un avantage concurrentiel en offrant une valeur supérieure aux consommateurs et en contribuant au développement durable de l'entreprise et de la société ». Dans son fondement, la valeur issue du BMS fait souvent référence à la triple bottom line dont dépend la mesure de la performance de l'entreprise : *people*, *planet*, *profit* (Elkington, 1997). Cette redéfinition de la valeur implique que l'entreprise prenne en compte les effets de son activité sur les parties prenantes.

Concrètement, les innovations en matière de durabilité se révèlent plutôt progressives et incrémentales et n'ont pas donné lieu à des innovations radicales allant dans le sens d'une transformation profonde des systèmes de production et de consommation durable (Rohrbeck et al, 2013). Il convient également de distinguer innovation de produit/service et/ou de processus et innovation du BM. La littérature se révèle prolixe sur les nombreuses sources d'innovation d'un BM : innovation organisationnelle, innovation dans la chaine de valeur, dans le réseau de valeur, dans la façon de capter la valeur, dans l'architecture de la valeur, dans l'ouverture du BM (Chesbrough, 2003, 2007).

La remise en cause progressive du Business Model classique dans l'industrie du textile fait émerger de multiples expérimentations qui pourraient profondément modifier la proposition de valeur, son architecture et sa capture. Cependant, la majorité des business models soutenables innovants se focalise sur l'architecture de la valeur et plus précisément sur la chaine de valeur en adoptant une pensée cycle de vie et en utilisant le concept de « cradle to cradle », pierre angulaire de l'économie circulaire. Ainsi les expérimentations en matière d'approvisionnement et de fabrication se concentrent sur le remplacement des produits chimiques nocifs pour l'environnement et l'homme par des intrants plus respectueux comme les fibres biologiques, recyclées, les teintures naturelles… (Le Blanc 2012). Cependant comme le précisent Jung et al en 2014, la focale centrée sur une fabrication ou un recyclage plus vertueux cache les impacts les plus importants générés par une consommation excessive et croissante de vêtements. Comme le souligne Le Blanc (2012), « la production durable peut devenir insoutenable lorsque les vêtements faits de matériaux écologiques ne sont portés que quelques fois et mis au rebut rapidement ». C'est donc une nouvelle proposition de valeur centrée sur une extension de la durée de vie du vêtement et une maximisation de son utilité qu'il est nécessaire de réinventer pour sortir du modèle de fashion ancré dans une économie linéaire.

L'émergence de nombreux nouveaux business models centrés sur une proposition de valeur revisitée nécessite d'être davantage exploré, notamment à l'aulne de l'utilisation du produit par le consommateur.

METHODOLOGIE

Afin d'étudier l'émergence de ces nouveaux business models, deux méthodes d'investigation distinctes ont été retenues. La première se focalise sur une analyse de sites internet des entreprises de l'industrie textile et plus précisément de vêtements sur le marché français. Nous avons étudié deux types de sites distincts : les sites d'entreprises s'inscrivant dans le courant de la slow fashion et les sites d'entreprises d'acteurs traditionnels initiant des expérimentations visant à réduire leurs externalités négatives. Au total 30 sites ont

été analysés sur une période de 12 mois (Mai 2017-mai 2018), la durée fut écourtée pour les sites récemment crées comme le site lhabibliothèque.com. En considérant que le site web reflète la stratégie de communication de l'annonceur, ont été analysés les contenus mis en avant par ces sites (argumentaire commercial, storytelling développé autour du vêtement durable ; les preuves apportées, les photos, images associées au vêtement durable…). Les argumentaires spécifiques à la responsabilité sociale de l'entreprise (généralement mentionnés dans un onglet spécifique) ont également été étudiés comme la nature des éléments RSE mis en avant ((environnement, social, sociétal), les indicateurs utilisés ainsi que les labels, les parties prenantes mobilisées, le périmètre des actions. Une seconde méthode d'investigation a été mobilisée : l'observation participante dans un réseau dédié aux acteurs du textile s'inscrivant dans une démarche de slow fashion dans la région Hauts de France. Dans ce cadre, les trois auteurs ont rencontré de nombreuses entreprises mais également les différents partenaires institutionnels et constitué une base d'échanges formels et informels et des notes incorporée dans l'analyse de contenu qui mène aux premiers résultats suivants.

PREMIERS RESULTATS

Les business models soutenables interviennent à différentes étapes du cycle de vie du produit tant au niveau de l'achat que durant l'utilisation du vêtement. Il s'agit d'initiatives économiques ou de BMS dont l'offre permet de mettre sur le marché des gammes de produits plus qualitatifs et plus durables mais de manière diverse et donc qui sont interprétés différemment par les consommateurs. Ils ont également pour effet de modifier le rapport des individus à l'objet et permettent donc de travailler sur la valorisation du vêtement, de la filière mais aussi sur les modes de consommation vestimentaire.

Phase d'achat de produit vestimentaire : mettre sur le marché des vêtements durables

Il existe trois modèles distincts pour mettre des produits durables sur le marché :

D'un côté, on assiste au développement croissant de business models visant un public averti et sensibilisé qui peuvent être assimilés à des modèles anti fast fashion ou modèles résistants avec un engagement incarné par la présence de manifestes, une transparence des coûts, transparence de la chaine d'approvisionnement, une production locale… Ex : Patagonia, 1083, Maisons Standards, le slip français, la Gentle Factory…On pourrait bien sûr opérer des distinctions entre ces acteurs mais ils sont liés par une proposition de valeur similaire. Ainsi, dans ces business models, la relation entre le consommateur et le vêtement est revisitée, le storytelling prend une place importante, autour du vêtement, du processus de production, de sa provenance etc. le storytelling touche la marque elle-même et souvent d'ailleurs, le fondateur de la marque. Dans les faits, il s'agit d'un marché de niche où les consommateurs sont déjà à l'écoute du changement et sensibilisés. Il faut simplement les accompagner et les rassurer sur leurs choix et leur apporter une forme de soutien dans leurs « nouveaux » choix de consommation (plusieurs stratégies, l'humour, ne pas culpabiliser ou au contraire, renforcer l'aspect responsable de leurs actes).

De l'autre côté (on pourrait dire à l'opposé sur le continuum de l'achat), apparaît chez les acteurs de la fast fashion, une nouvelle offre, sous forme d'une ligne spécifique ou d'une collection capsule avec des produits qui se veulent plus respectueux de la planète, privilégiant des fibres recyclées. Derrière cette nouvelle offre , ils touchent les fashion victimes qui recherchent la rareté. On joue sur une inversion des codes en privilégiant la rareté à l'abondance en développant des design éthiques exclusifs ou des styles

identifiables : Ex ; H&M Conscious, Mango Committed, Zara Join Life). Ce mouvement du marché est intéressant et symptomatique d'un mouvement d'ensemble. Si la décision peut relever d'un effet d'opportunisme ou d'image, le débat est rendu visible aux yeux des consommateurs non avertis et il y a un effet de reconnaissance par le système de ses propres travers. Ensuite, en termes d'habitudes de consommation, les non avertis sont amenés vers ce type de produits, l'idée d'un changement de mode de consommation peut infuser très lentement mais il est saillant. L'effet de rareté de certaines de ces lignes pousse les consommateurs à garder ce vêtement et constitue l'ingrédient principal de ce business model qui peut être qualifié de « repentant ».

Dernier modèle lié à la phase d'achat : le business model est déjà orienté mass market dont l'offre va se repositionner sur l'intemporalité des produits ciblant ainsi non pas les fashions victimes mais les consommateurs ayant des styles moins affirmés ou classiques. Ce type de business model va promouvoir la qualité des produits et se focaliser sur le basique qui dure et qui peut même être réutilisé / transmis (par exemple les vêtements pour enfants). Plusieurs enseignes s'inscrivent dans cette démarche comme C&A / IDGroupe – Cyrillus.

Ce modèle qui peut être qualifié de « rampant » est intéressant pour l'ensemble du marché et pour les marques dont le cœur de cible s'adresse à ce type de consommateur qui recherche des produits simples et relativement standardisés, il garde déjà ses produits et il a tendance à déplorer une baisse de qualité. Ces clients thésaurisent déjà mais il s'agit pour ces marques d'arriver à valoriser cette thésaurisation, à mettre en valeur la polyvalence du vêtement comme le soulignent Jung et al (2014) et à promouvoir le basique comme un choix vestimentaire et non pas un choix par défaut. Ces marques doivent faire connaître leur stratégie de remplacement et le storytelling peut s'axer sur la qualité et la valorisation de la simplicité, le couplage de ces éléments permettant d'entraîner une prise de conscience du changement de consommation.

Parallèlement à ces BMS qui sont centrés sur l'achat et qui permettent de faire évoluer les modes d'acquisition mais pas forcément les modes d'utilisation, nous nous intéressons aux pratiques servicielles qui permettraient aux consommateurs de faire évoluer ses pratiques sans passer par l'achat (Product Service System, économie de la fonctionnalité)

Phase d'utilisation du produit vestimentaire : réutilisation et modèle circulaire

Dans cette phase, l'objectif est d'intensifier l'usage des produits en mettant en avant des modèles dits mutualisants. Dès lors, nous retrouvons des modèles économiques relativement ancestraux que sont les achats de seconde main qui ont été réenchantés par la tendance « Vintage » et l'engouement des vide-dressings. En ce qui concerne ces modèles, il faut savoir que les comportements de consommation ne sont pas toujours responsables et en particulier en ce qui concerne le phénomène du vide dressing. On observe une transformation du consommateur en petit entrepreneur commerçant qui fait du business pour soutenir un modèle d'hyperconsommation. En parallèle, la baisse de la qualité des vêtements des produits neufs compromet le marché de seconde main par une usure plus rapide et par l'accroissement d'une offre de vêtements peu qualitatifs et peu durables donc peu attractifs. A la frontière du circulaire et du neuf, l'upcycling mode qui consiste à designer des produits à partir de matériaux recyclés est un mouvement intéressant mais trop récent pour qualifier sa proposition de valeur.

Pour terminer, certains BMS sont fondés sur l'usage et le service et font référence aux logiques de PSS (product-service system) qui offrent une

combinaison de produits et de services (Amstrong et al, 2016). D'un côté, la bibliothèque de vêtements permet une rotation de vêtements avec une hausse de l'intensité et du nombre d'usagers. Si le modèle est compliqué à installer car il y a beaucoup de freins : problème d'hygiène, de maintenance des vêtements, de forte responsabilité du client, antinomie entre la location et la valeur émotionnelle (Amstrong et al, 2016) ; manque de variété et de disponibilité, effet de suffisance (renoncement à louer car démarche trop lourde) (Iran et al, 2017), il reste prometteur, en particulier dans les familles et les groupes d'amis (adolescents et jeunes adultes) qui utilisent ce mode de consommation informel depuis longtemps.

D'autres initiatives que nous regroupons sous le vocable « modèle optimisant » visent à optimiser le dressing existant par le conseil pour éviter la thésaurisation des vêtements : coaching qui redonne vie à la garde-robe couplé à des achats intelligents (Iran et al, 2017); notion de réinvention et du restylage de produits existants qui peut être facilité à la fois par le big data et par une approche servicielle des distributeurs. Ces initiatives sont encore très minoritaires mais un gros acteur comme H&M s'y prépare et pourrait accélérer sa diffusion.

ELEMENTS DE DISCUSSION

Les différentes catégories de BMS que nous avons pu exposer et que nous développerons de manière plus détaillée ne doivent pas être considérées comme des catégories, elles ne sont pas étanches. En effet, les propositions de valeur ont tendance à s'hybrider. Cette hybridation est de plusieurs ordres, à la fois interne et externe. Par exemple, H&M va agir sur sa production (H&M conscious), sur le recyclage des produits (collecte de vêtements) et maintenant l'entretien (H&M Take Care), ce qui démontre une hybridation interne avec la recherche de nouvelles propositions de valeur en dehors de la production. Ces deux dernières années, apparaissent de plus en plus de collaborations entre certaines marques de niche estampillées slow fashion et mass market comme celle de Damart et Maison Standard. Cette fois-ci, il s'agit d'une hybridation externe, avec la recherche de relais de croissance de la part de tous les partenaires. Enfin, dans certains modèles, l'hybridation peut être interne et externe, c'est le cas de Cyrillus qui développe à la fois en interne des lignes de produits éco-responsables (20% des collections d'ici 2020), mise en place d'une plateforme de revente et de dons de produits (« seconde histoire ») et de l'externe : collection capsule collaborative (Cyrillus x Veja), système de collecte de vêtements en magasin avec remise de coupons (partenariat avec Emmaüs et Le Relais en France). Les collaborations font écho à la notion d'écosystème d'affaires et au réseau de valeur (Zott et Amit, 2013). Ces dernières évolutions brisent les discours exclusifs sur le textile responsable et montre que le marché entre dans un nouveau cycle. Nous en discuterons en terme d'évolution narrative (Giesler, 2007) en s'appuyant sur les logiques de dynamiques de marché (Giesler et Fischer, 2017).

BIBLIOGRAPHIE

Abdelkafi, N., & Täuscher, K. (2016). Business models for sustainability from a system dynamics perspective. *Organization & Environment*, *29*(1), 74-96.

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development*, *24*(1), 18-31.

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, *65*, 42-56.

Bolton, R., & Hannon, M. (2016). Governing sustainability transitions through business model innovation: Towards a systems understanding. *Research Policy*, *45*(9), 1731-1742.

Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, *45*, 9-19.

Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C. (2010), ''Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability,'' thesis submitted for Master of Strategic Leadership towards Sustainability, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation*. Harvard Business School, Boston, Massachusetts

Clark, Hazel (2008), ''Slow Fashion: An Oxymoron or a Promise for the Future . . . ?'' Fashion Theory: The Journal of Dress, *Body & Culture*, 12 (4), 427-446.

Demil, B., & Lecocq, X. (2014). The Rise and Fall of an Open Business Model. *Revue d'économie industrielle*, (2), 85-113.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*, 73.

Fletcher, K. (2007), ''Slow fashion,'' Ecologist, (June 1), (accessed November 29, 2012), [available at http:// www. theecologist.org / green_ green_ living/clothing/269245/slow_ fashion.html].

Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan, London and Sterling, VA.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. Fashion Practice 2 (2), 259–266, http://dx.doi.org/10.2752/175638101 2774625387594.

Giesler, M, & Fischer E. Market system dynamics. *Marketing Theory*. (2), 3-8.

Giesler, M. (2007). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753.

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.

Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *21*(4), 468-482.

Kahn, J. (2009). Luxury-goods Makers Embrace Sustainability. New York Times. Retrieved on November 4, 2010 from: /http://www.nytimes.com/2009/03/ 27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html?_r=2&scp=4&sq=sustainabl e% 20luxury&st=cseS.

Laville, S. (2017), " Stella McCartney calls for overhaul of 'incredibly wasteful' fashion industry

LeBlanc, S. (2012) Sustainable fashion design: oxymoron no more? *BSR America*. [WWW document]. URL http://www.bsr.org/reports/ BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf

Lüdeke-Freund, F. (2010). Towards a conceptual framework of business models for sustainability, *ERSCP-EMU Conference*, Delft, The Netherlands, 1-28

McRobbie, A. (1997), ''A New Kind of Rag Trade,'' in The Consumer Society Reader, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 433-445.

Morgan, L., R. and Birtwistle, G. (2009), ''An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits,'' *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 190-198.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, *58*(6), 726-735.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, *16*(1), 1.

Ozdamar-Ertekin, Z. & Atik, D. (2015), "Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion", *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 53-69.

Rohrbeck, R., Konnertz, L., & Knab, S. (2013). Collaborative business modelling for systemic and sustainability innovations. *International Journal of Technology Management 22*, *63*(1-2), 4-23.

Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business horizons*, *48*(3), 199-207.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, *43*(2), 172-194.

Zott, C., & Amit, R. (2013). The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organization*, *11*(4), 403-411.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, *37*(4), 1019-1042.

Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. *Strategic management journal*, *29*(1), 1-26.

« MARIAGE ET CONSOMMATION DANS UNE PERSPECTIVE INTERCULTURELLE »

Kawtar ABOUHAZIM
Doctorante à l'Université de Caen Normandie (NIMEC)
Responsable éditoriale de la Chaire ESCP Europe/E. Leclerc
Tel : 07 61 71 73 15
Kawtar.abouhazim@gmail.com

« MARIAGE ET CONSOMMATION DANS UNE PERSPECTIVE INTERCULTURELLE »

RESUME : Le mariage continue à avoir une dimension importante en France. Les célébrations se replacent à la mode et s'inscrivent de nouveau dans le faste. En adoptant une posture phénoménologique et un protocole ethnomarketing, ce travail tente d'identifier dans quelle mesure la culture de consommation autour du mariage, interfère-t-elle avec les sous-cultures observées (religieuses, areligieuses, de genre, de passions, …) ? Il en ressort que le mariage est largement prédéterminé par des rituels hérités des sous-cultures d'origine où la tradition reste le référent principal. Néanmoins, la personnalisation et l'hybridation culturelle sont présentes à degrés variables, et finissent par créer des formes intermédiaires de festivités qui façonnent une identité propre à chaque cérémonie.

MOTS CLES : Mariage, sous-cultures, rituels de célébration, artefacts, ethnomarketing,

"WEDDING AND CONSUMPTION IN AN INTERCULTURAL PERSPECTIVE"

ABSTRACT: Marriage continues to have a significant dimension in France. The weddings are back in fashion and are once again in the glitz. By adopting a phenomenological positioning and an ethnomarketing research process, this work aims to determine to what extent the culture of consumption around marriage interferes with the observed subcultures (religious, areligious, of gender, of passions, etc.). The research finds that the ceremony is largely predetermined by rituals inherited from the original subcultures, where tradition remains the main reference. Nevertheless, personalization and cultural hybridization are present in varying degrees, creating new forms of festivities and shaping a unique identity to each wedding.

KEY WORDS : Wedding, subcultures, celebration rituals, artifacts, ethnomarketing

---

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Alors que les recherches interethniques en France, se sont heurtées à des résistances, autant de la part de la société que de la communauté scientifique (Streiff-Fenart, 1997), le champ de recherche en marketing s'est considérablement élargi pour prendre en compte, sous un angle interprétativiste, la subjectivité et les dimensions socioculturelles de la consommation (Özçaglar-*Toulouse* N. *et al*., 2009). Sous la dénomination de *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), les travaux de recherche qui s'y inscrivent introduisent de nouveaux concepts et de nouvelles problématiques.

Les références, les formes et les pratiques rituelles ont connu une très importante évolution et diversification (Segalen, 1995 ; Kaufmann, 2012 ; Lardellier, 2013). Paradoxalement, et malgré la diversité des célébrations de mariage, la recherche en général et en ethnomarketing en particulier, s'est peu intéressée aux comportements de consommation qui en sont issus et encore moins à sa marchandisation en tant qu'occasion privilégiée de consommation, liée à une industrie; et au rôle de marié(e) comme une identité de consommateur à part entière (Boden, 2003 ; Nguyen et Bell, 2012). Par ailleurs, Bouvier (2002), cité par (Badot et al.,2009, 104) affirme que c'est « le secteur marchand qui a le mieux compris l'intérêt que pouvaient représenter ces « rites modernes » que sont les célébrations d'origine religieuse, nationale ou saisonnière, d'ordre festif, expiatoire ou commémoratif, souvent détachées des significations premières et donc facilement associables à des stratagèmes symboliques marchands contemporains ».

Après une courte période d'austérité durant les années 80 du siècle dernier, les cérémonies de mariage se replacent à la mode et s'inscrivent à nouveau dans le faste, (Bozon, 1992 ; Kaufmann, 2012). Comme le font remarquer Nguyen et Belk (2012), le rite du mariage constitue un champ de recherche intéressant pour le marketing pour plusieurs raisons, dont : 1) l'importance du marché du mariage avec la multiplication des prestataires et des milliards de dollars de chiffre d'affaires. 2) Les rituels religieux et spirituels, peuvent avoir un impact notoire sur le le rénchantement et la qualité de vie de l'ensemble des ritualisants. 3) Les événements rituels tels que les mariages sont un reflet pour appréhender l'évolution sociale et culturelle de la société.

Le rite du mariage est donc un événement qui doit être cerné par la recherche académique en tenant compte de ses différentes facettes : ses connotations traditionnelles romantiques, sa marchandisation croissante, ainsi que son potentiel d'impact esthétique, symbolique et phénoménologique Goldstein-Gidoni (1997).

THEMATIQUES ET QUESTIONS DE RECHERCHE

L'objectif de la recherche est de caractériser les itinéraires de préparation et les rituels de célébration des cérémonies de mariage, en tenant compte des spécificités de différentes sous-cultures, ainsi que des interactions des consommateurs avec l'offre des acteurs du canal.

Il s'agit notamment d'explorer la diversité et la richesse des rituels d'achats et de célébration dans le cadre d'une ethnologie du mariage ; analyser les significations de ces choix de consommation dans le projet identitaire des individus ; étudier les aspects, culturels, symboliques, expérientiels et émotionnels et leur impact sur la consommation : autour du mariage (préparation, jour J et post cérémonie) ; établir des typologies de processus de magasinage ; identifier les moyens marketing et communicationnels les plus sollicités par les acteurs du canal, afin de mieux définir le dynamisme et les

mécanismes de fonctionnement du marché afin d'améliorer l'offre.

La question de recherche principale étant :

La culture de consommation autour du mariage interfère-t-elle avec les sous-cultures observées (religieuses, areligieuses, de genre, de passions, …) ? Et si oui, comment ?

POSTURE EPISTEMOLOGIQUE ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE

Mobilisant des dimensions expérientielles, socioculturelles, symboliques et idéologiques de la consommation, le thème étudié s'inscrit au cœur du courant de la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005), dont le fondement épistémologique est la phénoménologie (Askegaard et Trolle Linnet, 2011).

Le manque de cumul de travaux ethnomarketing sur le mariage en France, amène à une démarche d'induction cadrée (Badot et al., 2009). Compte tenu de la nature intimiste du sujet, l'appareillage ethnographique nous parait le plus adéquat pour adopter une approche fine et compréhensive du comportement des couples étudiés et obtenir une vision riche et non filtrée de la réalité Mariampolski (2006).

Cette posture inductive (Spiggle 1994), conduite dans le cadre d'une démarche ethnomarketing (Badot et Lemoine, 2008), structure le protocole de recherche en 4 phases : Une phase d'observation et de collecte de données : portée selon la méthode des itinéraires proposée par Desjeux (2006) ; Une phase d'analyse, croisant les informations et les données recueillies, en se basant sur l'observation *in-situ*, les journaux de bord, l'ethnographie visuelle et vidéographique et les entretiens ; Une phase de discussion théorique, confrontant les théories sur le mariage et l'influence des cultures sur le comportement du consommateur et le fonctionnement du marché, à l'épreuve des thèmes induits de l'observation et de l'analyse du terrain ; puis une phase de recommandations marketing et managériales, cherchant à montrer l'intérêt empirique et académique de la recherche.

Treize couples ont été validés en tant qu'unités d'observation, dont sept ont été observés lors du mémoire de recherche entre Mai 2013 et Juin 2014 (Cf. Annexe 1, 2, 3 et 4).

L'échantillon présente une importante diversité d'âge (entre 19 et 56 ans), d'origines (française, africaine, orientale, asiatique, australienne,…), de religion et de croyances (athées, agnostiques, catholiques, juifs, musulmans et bouddhistes), et de catégories socioprofessionnelles contrastées (cadres, employés, ouvriers, indépendants, …).

PRINCIPAUX RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION THEORIQUE

De par la problématique du thème et l'analyse des cas étudiés, il ressort que les facteurs liés à la religion des acteurs, à la nationalité d'origine, aux modes de vie alternatifs et aux passions sont les plus déterminants.

Dans chacune de ces sous-cultures, sont analysées, les normes sociales et les règles de conduite, les valeurs : terminales et instrumentales, les symboles : objectifs ou évocateurs, la socialisation : primaire (famille) et secondaire (communauté, travail, associations, médias), puis les artefacts. Les analyses unitaire, par sous-culture puis ethnologique effectuées ont permis d'induire plusieurs thèmes axiaux, structurant l'interprétation théorique.

Thème 1 : Le rite cérémoniel comme référentiel de préparation

Chaque sous-culture possède un référentiel de rites cérémoniels, dont le script, la théâtralisation et la symbolique sont maîtrisés à degrés variables par les couples et leurs proches. Le modèle dominant de la famille est un facteur décisif dans l'identification des particularismes culturels. Il structure par la suite, la répartition des rôles et les niveaux de contribution des acteurs. Dans les mariages religieux en particulier, les jeunes finissent par reproduire le modèle de leurs parents (Bengtson et al., 2002).

Ce socle de rituels conditionne la consommation. Le produit final (cérémonies, conceptualisation de l'image des mariés le jour J) est présent dans les esprits et les imaginaires de tous les couples étudiés dès la phase de conceptualisation, puis lors des préparatifs, façonnant grandement les achats inhérents.

Chaque rite a sa composition de symboles, objectifs et évocateurs, mais également originels et actualisés. Ces deux derniers peuvent coïncider ou diverger selon les sous cultures : le voile, par exemple, était et reste symbole de pureté dans les sous-cultures religieuses, il n'est plus qu'accessoire de beauté dans les sous-cultures laïques. Ce qui infirme l'interprétation excessive que donnent certains auteurs aux rituels, comme symbole de cristallisation des coutumes et de fixation des significations publiques (Campbell, 1987). Toute tradition rend le rituel normé. Les normes sont imposées par des acteurs divers, parfois à l'intérieur de la famille (couples, parents), parfois à l'extérieur (maire, curé, rabbin …, « neggafa »). Tous les « gardiens du temple » résistent plus ou moins aux modifications ou aux manipulations hybrides pour préserver l'identité culturelle des célébrations (Zoberman, 1973 ; Collet et Santelli, 2012). Ceci dessine le contour d'une « société de dressage collectif » (Baudrillard, 1968).

Par ailleurs, les couples sont généralement plus disposés à l'hybridation, motivés par des valeurs d'auto-détermination, de réalisation de soi, ou d'universalisme (Pleck, 2000). D'une manière prépondérante, le rôle des femmes dans les préparatifs est capital. Certaines y voient une opportunité de réalisation de soi et un moyen de renforcer leur pouvoir dans le couple, notamment via l'exploitation des zones d'incertitude du processus de préparation. Toutefois, il est à noter que dans certains couples, les hommes sont demandeurs de plus d'implication, avec plus ou moins de succès. Tantôt dans un souci de bienveillance et de solidarité, tantôt dans une logique individualiste d'affirmation de soi dans le couple (ce mariage est mien aussi). C'est grâce à la disposition des couples à faire des bricolages culturels (Breger et Hill, 1998), en effectuant des « réorganisation et recontextualisation des objets afin de communiquer des significations nouvelles (Clark et al., 1975, p. 53) que les champs d'accommodation finissent par être créés, en particulier dans les couples dont les époux ont des diverses cultures d'origine. D'autres formes de bricolage peuvent intervenir dans le cas des mariages mixtes ou interculturels. Ainsi, en l'absence d'un script de référence pour la célébration d'un mariage franco-sri-lankais, ce couple a fait preuve d'imagination et de créativité pour puiser dans les traditions et rituels de chacune des cultures d'origine ainsi que dans les rituels américains afin de construire une cérémonie « qui leur ressemble le mieux ». Ceci intervient comme une consécration de soi et du couple, plutôt qu'une inscription dans une tradition locale, familiale ou sociale. Ce qui rejoint la théorie de l'auto-célébration de Segalen (1998) : « l'idéal n'est pas de répéter mais de réussir ».

Le choix des artefacts obéit à plusieurs facteurs : la symbolique des rites, le degré de matérialisme, le mimétisme, la magie de transformation (Segalen 2008) et la construction du personnage de la mariée. Il en est ainsi de la robe blanche introduite et ancrée par les normes occidentales (Lowrey et Otnes, 1994) et considérée

comme artefact sacré vu qu'il ne sera porté qu'une seule fois (Otnes et Pleck, 2003). Cette théorie est infirmée par des couples qui choisissent de multiplier les artefacts (plusieurs tenues dans le mariage marocain), le désacraliser (robe de location) ou carrément de le supprimer. Ce détachement confirme ce que Bozon (1992) appelle la « déritualisation du mariage », notamment quand les conjoints vivent déjà ensemble, ont éventuellement des enfants, optent pour une cérémonie est très simplifiée et rassemblant peu d'invités.

Thème 2: Le modèle d'acculturation comme facteur déterminant du niveau d'hybridation

La sous culture d'origine n'est pas le seul facteur de particularisme culturel. Le modèle d'acculturation conditionne également les modes de décision, de préparation et de ritualisation des mariages. L'hybridation culturelle en dépend fortement. Ainsi, cette hybridation est refusée dans une logique d'acculturation par séparation. Ce qui confirme la théorie du recours à l'ethnie comme un « sursaut culturel exprimé par un groupe, pour attirer l'attention sur l'irréversibilité de tout processus d'acculturation » (Lakehal, 2007, p.172).

Dans l'acculturation par intégration : des renoncements et des compromis réciproques se mettent en place. Les couples, au lieu de se conformer aux prescriptions et aux héritages liés à leur culture ou à leurs croyances, adoptent une démarche « à la carte ». Ceci rejoint la posture de Goffman (1974), qu'un couple construit et investit des «territoires personnels« pour pouvoir construire un univers commun. C'est ainsi que la « renonciation » ou les compromis entrepris par les couples mixtes lors des préparatifs comme lors du choix des rituels peuvent être assimilés à des dons.

Dans le modèle d'intégration par assimilation, l'ethnicité peut s'affirmer malgré le mode de vie séculier des époux. C'est le cas du couple de confession juive qui insistent à servir des plats casher à leurs invités, alors qu'eux-mêmes ne sont pas très pratiquants et que la famille de la mariée n'observe pas les règles du cashrout. Cette attitude peut être interprétée selon la théorie de l'ethnicité situationnelle selon laquelle « l'ethnicité n'est pas figée, elle est dynamique selon les situations de vie « Stayman et Deshpande (1989, p.366). Dans ce sens, l'ethnicité devient un moyen de construction, de manipulation et de modification de la réalité et est un élément des négociations explicites ou implicites de l'identité, au travers de « la production et de l'utilisation des labels aux moyens desquels les membres des sociétés pluri-ethniques s'identifient et se différencient (Poutignat et al., 1995 : 129). Ce phénomène est constaté pour la majorité des cas étudiés, où l'organisation d'un mariage multiculturel ou multi-ethnique fait rejaillir des labels et des choix identitaires qui deviennent plus saillants que d'autres. La visée étant de s'identifier et de se différencier par des choix tactiques ou des artifices pour présenter la meilleure image de soi ou celle à laquelle les couples et ou leurs familles aspirent . On parle d'alternance d'identité, « identity switching » ou de maîtrise des processus de telle manière à attribuer une identité à l'autre, l' « alter-casting » (Goffman 1974; Barth, 1995).

Ce mode d'acculturation ne s'exprime pas que dans le sens de l'affirmation des origines, mais également dans le sens de l'ouverture sur l'universel et de la mondialisation. L'attrait des artefacts d'origine américaine se confirme chez les jeunes couples comme symbole de liberté et d'affirmation de valeurs d'universalisme (Bigot et Piau, 2003). Ce à quoi s'ajoute un certain mimétisme qui transcende les frontières grâce à la couverture médiatique (Kane et al, 2000) de mariages somptueux provenant de Hollywood ou de familles régnantes en Europe. Ceci motive les femmes en

particulier, à dépenser de l'argent pour créer l'image de royauté ou de conte de fées, même si ce n'est que le temps d'un jour (Kane, Taub et Hayes, 2000; Howard 2006; Mead 2007).

Thème 3 : « Réussir son mariage », un leitmotiv commun aux critères divers

Tous les couples sont animés par la motivation commune de « réussir leur cérémonie de mariage ». Parmi les critères les plus récurrents, on retrouve la volonté de marquer l'importance de l'évènement par une célébration qui en soit digne, ainsi que la joie d'être entourés des siens et de faire la fête (Maillochon, 2011 ; Kaufmann, 2012). La cérémonie est considérée comme une fin en soi, mais cette expérience n'est vécue et n'est porteuse de sens que dans la mesure où elle met en relation l'individu avec les autres, qu'elle crée du lien social.

Les futures mariées doivent être informées et en veille constante pour définir le style de leur mariage et effectuer des achats éclairés afin de maintenir la cohérence de l'événement. Pour décrire cette nouvelle génération de mariées, Boden (2003) les surnomme les « Superbrides » et affirme que le degré d'information et la maîtrise de la terminologie de mariage (largement américanisée) sur les blogs et autres magazines spécialisés, sont le ticket d'entrée des futures mariées pour avoir un statut de membres à part entière de la communauté de mariage.

À côté de l'aspect romantique, les couples font face au stress, et à une consommation compulsive. Ces attitudes peuvent s'inscrire dans une logique de performance et de compétition, d'attachement aux origines en conformité aux règles de la communauté, ou dans une logique de distinction par une certaine originalité. Plusieurs cas de figure illustrent le phénomène de la consommation d'émulation (Campbell, 1987; Veblen 1899) que les moins aisés sont prêts à adopter pour défier les modes de consommation des plus riches. Un seul couple semble échapper à cette règle (Nathalie et Ahmed), et qui malgré sa situation financière très confortable, refuse de se conformer aux dictats de la société de consommation et du «paraître ». Les époux de ce couple travaillant dans le secteur de la santé publique : comment ne pas y voir une protection de la pathologie sociale décrite Baudrillard, où le citoyen consommateur, peut se transformer en malade virtuel, fragile, fatigué et désorienté qui recherche conseil et guérison de la part d'un corps social lui-même malade (Baudrillard, 1970).

Au-delà de l'engagement dans les préparatifs et de l'effort budgétaire fourni, l'aspiration à la « transformation magique » des mariés le jour J en princesse de conte de fées et en prince charmant (Otnes et Pleck, 2003), et le souvenir qu'en gardent les couples semblent mériter tous les sacrifices. Segalen dit au sujet de l'un des artefacts les plus importants du mariage qui est la robe blanche, qu'elle « participe à l'efficacité du rituel en créant de l'émotion par la modification du corps des pieds à la tête » Segalen (1998, p 12). L'intronisation en roi et reine dans les cultures orientales pendant des périodes qui s'étendent plus d'une journée en est une autre illustration dans les cas étudiés.

Ainsi, la satisfaction d'avoir réussi leur mariage procure aux couples et à leurs familles le sentiment que cet investissement conjugal prouve une réelle complicité et promet un avenir aussi rayonnant que la cérémonie (Kaufmann, 2012 ; Lardellier, 2013).

Thème 4: De nouveaux modes de consommation disruptant les acteurs traditionnels du canal mariage

Les rites, modernes ou traditionnels, de mariage constituent autant de facteurs

inducteurs de consommation (Otnes et Pleck, 2003). Ils créent différentes opportunités à prendre en considération au sein de l'industrie du mariage. Ils définissent les caractéristiques des produits et des prestations et donnent autant de possibilités à l'offre de manipuler sa fonction émotive. Cette fonction émotive est cruciale pour influencer le comportement du consommateur. A cela s'ajoute une forte recherche d'originalité de la part des couples allant dans le sens de l'affirmation de soi et de l'identité du couple (Boden, 2003). Ces caractéristiques font de la compétence émotionnelle de la force de vente, un facteur de compétitivité décisif dans l'industrie du mariage. Une phrase revient souvent chez les couples : « on veut organiser un mariage qui nous ressemble. ». Ainsi, la capacité d'écoute, de compréhension et d'anticipation des besoins et des envies des couples parait comme un facteur clé de succès. Le consommateur à l'occasion du mariage aime être reconnu, avoir un traitement spécialisé et spécial à l'image de l'événement qu'il organise. D'où l'importance de disposer d'une force de vente formée et dédiée à ces métiers du mariage. Dans ce sens, certaines enseignes n'hésitent pas à qualifier leur personnel en contact de «coachs mariage ».

Les blogs et les réseaux sociaux mettent en relief les expériences dont les mariés semblent particulièrement fiers, et qu'ils souhaitent partager en communauté. La valorisation d'expériences, notamment de transformation magique d'artefacts ou de « do it yourself » (faites-le vous-même), montre l'effort de créativité que les couples y consentent, mais aussi la volonté de réaliser des « achats malins » et de faire des économies sur des dépenses devenues de plus en plus importantes (Haq 2009, Clochard & Desjeux 2013). Ainsi, la performance d'un spectacle pourrait devancer la considération des significations historiques des rituels. Ceci reflète une ethnicité dynamique qui rend difficilement prévisible un consommateur de mariage qui s'inscrit dans l'image du consommateur postmoderne.

Vis-à-vis des prestataires, le pouvoir de négociation varie selon l'offre et la demande, mais aussi selon la charge émotionnelle ou le symbole évocateur de la prestation ou du produit. Ceci limite sa substituabilité et permet à l'offre de mieux imposer ses conditions (Porter, 1990). Conscients des implications de ce rapport de force, les périodes de préparation prévues par les couples sont étendues (allant de 5 à 18 mois) et une bonne partie y est consacrée à l'information et à la prospection comparative des fournisseurs, en particulier sur le Net. Ceci rejoint les conclusions de Nelsona (2005) quant au recours à Internet comme support d'information et de communication avec les fournisseurs pour la préparation des mariages inter-ethniques.

La démarche est plus ou moins « professionnalisée« et « concertée » en fonction des profils des acteurs majeurs de la préparation. La répartition des rôles entre époux, le recours à des personnes en fonction de leurs connaissances ou de leur expérience, montrent l'intérêt théorique et managérial de la mobilisation des compétences des clients, les clients devenant partie intégrante de la force de vente (Bonnemaizon, Curbatov et Gallicher, 2008). Ce besoin est réel pour les acteurs du canal, d'autant plus que les marketers et les prestataires semblent exagérer l'importance de certains articles de mariage (Mead, 2007) et passent ainsi à côté de besoins réels. Car si les achats pour le mariage incluent la dimension du sacré, il ne faut pas négliger l'aspect utilitaire et le profane (Boden, 2003). D'où l'intérêt d'une expérience d'achat « sans couture » et de la mise en place d'une stratégie omnicanal pour orchestrer ce long processus.

Les prestataires (propriétaires de châteaux, neggafas, traiteurs, ...etc.) sont aussi d'importants prescripteurs de services connexes et de produits. Les couples acceptent ces recommandations, dans une logique de responsabilisation

d'un prestataire principal par rapport à toute la chaîne. Cela confirme les travaux qui ont montré que les prestataires de services sont des pilotes d'interface dans un secteur (Reveillo, Fulconis et Paché, 2012). C'est ce qui prouve que le canal mariage est parmi les secteurs qui se prêtent le mieux aux offres intégrées et aux stratégies de partenariat.

Les itinéraires de préparation sont également l'opportunité d'alimenter le CRM des entreprises. Une famille qui se constitue, ce sont probablement des enfants qui vont naître, des baptêmes (avec leurs propres cérémoniels), des renouvellements de vœux de mariage, des anniversaires, …etc. Autant d'opportunités de fidélisation, malgré le fait que l'événement est supposé être unique dans une vie. Le bon souvenir suffirait à faire des couples, mais aussi de leurs invités, des clients à vie.

ANNEXES

A 1: Couples recrutés lors du mémoire de recherche

Couples / Caractéristiques		1	2	3
Nom	Mariée	Selly	Sarah	Dounia
	Mari	Jonathan	Damien	Mehdi
Age	Mariée	38	32	23
	Mari	42	29	32
Origine	Mariée	Gabono-Malienne	Polonaise	Marocaine
	Mari	Italienne	Française	
Religion	Mariée	Agnostiques	Catholique	Musulmans pratiquants
	Mari		Athée	
Profession	Mariée	Garde d'enfants dans son domicile	Coordinatrice de projet	Interne en médecine
	Mari	Contrôleur de gestion	Infographiste	Professeur agrégé (lycée)
Formation	Mariée	DEUG en sciences de l'éducation	Ingénieure généraliste + Mastère spécialisé	5 ème année médecine
	Mari	Master 2 Finance	DUT infographie	L3 Histoire/Géographie
Type de mariage		Mariage français avec quelques éléments de rappel des cultures d'origine	Cérémonie hybride (polonaise+ culture *geek*)	Mariage musulman de tradition marocaine
Budget (€)		19 000	?	45 000- 50 000

A2 : couples observés lors du mémoire de recherche

Couples / Caractéristiques		4	5	6	7
Nom	Mariée	Deborah	Tatiana	Bahar	Nathalie
	Mari	Benjamin	Arnaud	Firat	Ahmed
Age	Mariée	29	26	19	35
	Mari	35	27	23	56
Origine	Mariée	Française	Sri-Lankaise	Turque	Française
	Mari	Tunisienne	Française		Marocaine
Religion	Mariée	Juive (ashkénaze)	Catholiques de naissance	Musulmans pratiquants	Athée
	Mari	Juif (séfarade)			Agnostique
Profession	Mariée	Gérante d'un institut de beauté	Community Manager	Etudiante	Sage-femme
	Mari	Concessionnaire de voitures	Auditeur	Serveur/ Réceptionniste	Psychiatre
Formation	Mariée	Bac Professionnel Esthétique-Cosmétique-Parfumerie	Master 2 affaires européennes	Préparation BTS communication	Diplôme d'Etat d'infirmière+ Diplôme d'Etat de sage-femme
	Mari	BAC+2 Droit des affaires	Master 2 en «Financial Regulation and Risk Management »	Niveau BAC	Diplôme de médecine générale+ spécialité
Type de mariage		Mariage Juif + Réception hybride (séfarade-ashkénaze)	Mariage franco-srilankais	Mariage turque	Laïque / Communauté passionnés de Jazz
Budget (€)		40 000 - 42 000	25 000	16 000	7 000 - 8 000

A 3: couples observés entre Novembre 2014 et Juillet 2016

Couples / Caractéristiques		8	9	10	11
Nom	Mariée	Mathilde	Joelle	Céline	Aurélie
	Mari	Thibault	Youssouf	Nathan	Andrew
Age	Mariée	24	20	33	26
	Mari	24	27	41	33
Origine	Mariée	Français	Sénégalaise	Français	Française
	Mari		Français d'origine sénégalaise		Australien
Religion	Mariée	Catholique non pratiquant	Musulmane	Athées	Athée
	Mari	Catholique pratiquante	Agnostique		Bouddhiste
Profession	Mariée	Promoteur immobilier	Recherche d'emploi	Vendeuse	Doctorante
	Mari	Consultant	Agent Ratp	Commerçant	Conférencier
Formation	Mariée	Master Grande Ecole	BAC lettres	?	BAC+5
	Mari	Master Grande Ecole	CAP	?	MBA management
Type de mariage		Mariage catholique	Fête dansante	Mariage gothique vampiriste	Cérémonie laïque + cérémonie bouddhiste +
Budget (€)		Autour de 30 000	2 000	6 000	12 000

A 4 : couples observés entre Septembre 2015 et Avril 2017

Couples / Caractéristiques		12	13
Nom	Marié(e)	Samuel	Nitra
	Marié	Florian	Pavan
Age	Marié(e)	28	27
	Marié	28	30
Origine	Marié(e)	Française	Indienne
	Marié	Franco-allemande	
Religion	Marié(e)	Athées	Hindous
	Marié		
Profession	Marié(e)	Responsable export	Chargée de clientèle
	Marié	Chef de projet	Webmaster
Formation	Marié(e)	?	Licence
	Marié	Docteur, Ingénieur dans la mécanique des matériaux	Ingénieur
Type de mariage		Mariage LBGT	Mariage indien
Budget (€)		9 000 - 10 000	17 000

BIBLIOGRAPHIE :

Arnould E. J. et Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Askegaard S. et Trolle Linnet J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation,* 1, 1, 15-42

Badot O. et Lemoine J.F. (2008), La ritualisation du parcours client chez Build a Bear workshop, Phénoménologie et enseignements, *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE de Dijon.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Baudrillard J. (1968), *Le système des Objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.

Boden S. (2003), *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot-Gallicher M. (2008), Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences client, *Actes du 7ème congrès international Marketing Trends*, Venise, 17-19.

Bourdieu P. (1982), Les rites comme actes d'institution, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 43, 58-63.

Bozon M. (1992), Sociologie du rituel du mariage, *Population*, 2, 409-434.

Campbell C, (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.

Goldstein-Gidoni O. (1997), *Packaged Japaneseness: Weddings, Business and Brides*, Honolulu: University of Hawaii Press.

Harris A. (2008), Bride's go on a budget in this lousy economy. *Newsweek*, 151, 25, 60.

Kane H., Taub G., et Hayes B. (2000), Interactive media and its contribution to the construction and deconstruction of values and character. *Journal of Humanistic Counseling*, Education & Development, 39, 1, 56-63.

Kaufmann J-C. (2012), *Mariage, Petites histoires du grand jour*, Textuel, Paris.

Lardellier P. (2013), *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Societing, Paris, Éditions EMS.

Laplantine F. (1996), *La description ethnographique*, Paris, Nathan.

Maffesoli M. (2010), *Le temps revient. Formes élémentaires de la postmodernité*, Editions Desclée de Brower.

Maillochon F. (2011), Le cœur et la raison. Amis et parents invités au mariage, *Genèses*, 83, 93-117.

Mead R. (2007), *One perfect day: The selling of the American wedding*, New York, NY: The Penguin Press.

Nguyen T. et Bell R. (2012), Vietnamese Weddings: From Marx to Market, *Journal of Macromarketing*, 32, 1, 109-120.

Otnes C. et Pleck E. (2003), *Cinderella dream: the lavish wedding in contemporary consumer culture*, Berkeley, University of California Press.

Özçaglar-*Toulouse* N. *et al*. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.

Pleck E. (2000), *Celebrating the Family : Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*, Cambridge, Harvard University Press.

Segalen M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, Décembre, 491-503.

PIRATES OU PRINCESSES : QUELLE TRANSMISSION DE LA DOMINATION MASCULINE AUX ENFANTS DANS LES DESSINS ANIMES DISNEY ?

Sarah LASRI
(Auteur correspondant)
Université Paris Dauphine – PSL
Laboratoire DRM, équipe Ermes
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75016 Paris
Tel: 06 98 84 76 80
lasri.sarah15@gmail.com

Alice CREPIN
Université Paris Dauphine – PSL
Laboratoire DRM, équipe Ermes
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75016 Paris
alice.crepin@dauphine.fr

Philippine LOUPIAC
Université Paris Dauphine – PSL
Laboratoire DRM, équipe Ermes
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75016 Paris
Tel: 06 86 13 74 26
philippine.loupiac@dauphine.eu

PIRATES OU PRINCESSES : QUELLE TRANSMISSION DE LA DOMINATION MASCULINE AUX ENFANTS DANS LES DESSINS ANIMES DISNEY ?

RESUME : La dernière campagne de communication de Disneyland Paris, basée sur l'opposition entre pirates et princesses, atteste de tentatives d'entreprises d'ancrer leur stratégie marketing dans les débats sur le genre. Si de nombreuses études se sont penchées sur ces sujets, ainsi que sur l'univers Disney, celles-ci se focalisent la figure féminine. Nous faisons donc ici le choix d'aborder la question également sous l'angle de la masculinité. Nous interrogeons la manière dont les stéréotypes de genres sont construits et transmis aux enfants à travers les dessins animés Disney. Nous avons opté pour une lecture Bourdieusienne (Bourdieu, 1998) du phénomène qui permet de montrer les pressions sociales subies par les deux sexes. Après une étude exploratoire basée sur des données de presse, nous avons codé et analysé trois grands classiques Disney ainsi que sur leurs suites (Peter Pan 1 et 2, Cendrillon 1 et 2, La Belle et le Clochard 1 et 2). Cette recherche permet d'identifier les stéréotypes de genres diffusés par Disney, qu'ils soient féminins ou masculins. Elle met en lumière la relativité des évolutions au cours du temps. Enfin, elle permet de contribuer à la théorie Bourdieusienne par une traduction de la théorie en grille de codage et une application à un exemple empirique moderne.

MOTS CLES : produits culturels de consommation, gender studies, Disney, marketing des enfants

PIRATES OR PRINCESSES: WHAT TRANSMISSION OF THE MASCULINE DOMINATION TO THE CHILDREN IN THE DISNEY MOVIES?

ABSTRACT : The last communication campaign of Disneyland Paris, based on an opposition between pirates and princesses, testifies of companies' attempts to root their marketing strategy in gender debates. While many studies have treated these topics, as well as the Disney universe, those focus on the female character. We therefore make the choice to approach the question also from the angle of masculinity. We question how gender stereotypes are built and passed on to children through Disney's animated movies. We opted for a Bourdieusian (Bourdieu, 1998) reading of the phenomenon, enabling us to show social pressure suffered by both sexes. After and exploratory study conducted on press data, we coded and analyzed three great Disney classics, as well as their sequel (Peter Pan 1 and 2, Cinderella 1 and 2, and Lady and the Tramp 1 and 2). This research shows the gender stereotypes broadcasted by Disney, whether female or male. It highlights the relativity of evolutions over time. Finally, it contributes to the Bourdieusian theory by a translation of the theory into a coding grid and an application to a modern empirical example.

KEYWORDS: cultural product of consumption, gender studies, Disney, children's marketing

INTRODUCTION

« Choisis ton camp » scande Disneyland Paris dans sa dernière campagne de publicité (2018). L'entreprise impose aux enfants de choisir entre le camp des Pirates et celui des Princesses. Ce faisant, Disney remet au cœur du débat la notion de genre. Le fait de pouvoir choisir son camp sous-entend qu'il n'y aurait pas de déterminisme lié au genre. Pourtant, en août 2017, un petit garçon anglais s'est vu refusé la possibilité de participer à l'activité « Princesse d'un jour » à Disneyland Paris. On peut donc légitiment se poser la question de la réalité du choix à faire. Les actions marketing montrent une possibilité marginale pour les filles de passer du côté des pirates mais a priori un garçon ne peut être princesse. L'alternative serait ainsi factice. Cette stratégie marketing permet à l'entreprise de mettre l'emphase sur le genre et sur l'ouverture pour les petites filles. De nombreuses études ont porté sur les stéréotypes de genre véhiculées par Disney et en particulier par ses dessins animés. Cependant, ces études se sont majoritairement focalisées sur la figure féminine que l'entreprise tente de revaloriser. Or, l'accent de cette campagne sur les Pirates et non sur les Princes comme on aurait pu l'attendre tend à montrer l'importance également de la construction du rôle masculin. Cette recherche basée sur des données secondaires et des dessins animés Disney vise à s'interroger sur la mise en scène des deux sexes. Les représentations de la féminité et de la masculinité véhiculées dans les dessins animés Disney ont elles évoluées au fil du temps ? Quelles sont ces représentations ? Les dessins animés Disney sont-ils un outil au service de la domination masculine à destination des plus jeunes ?

Disney contribue fortement au développement des enfants (Garabedian, 2014). Il semble donc essentiel de voir son rôle dans la construction des stéréotypes de genre. Les concepts d'habitus et de domination masculine semblent particulièrement adaptés comme grille de lecture dans la mesure où ils permettent de dévoiler les discriminations de genre à la fois féminines et masculines.

REVUE DE LITTERATURE

Les stéréotypes de genre dans les dessins animés Disney

La littérature sur les dessins animés Disney (Disney dans la suite du texte) est riche en termes d'approches disciplinaires (linguistique, sociologique…) et de contenus, avec de nombreux articles couvrant une large palette des films de l'entreprise (allant de Blanche-Neige à La Reine des Neiges). L'intérêt d'étudier les Disney est lié à leur impact sur les comportements des enfants (Coyne *et al.*, 2016). Les différentes recherches ne parviennent pas aux mêmes résultats. Pour certaines, Disney est parvenu à faire évoluer l'image de la femme en cohérence avec les évolutions sociétales (Itmeizeh and Ma'ayeh, 2017). Pour d'autres, le féminisme mis en scène par Disney n'est qu'une vitrine et non une réalité (Streiff and Dundes, 2017). Enfin, certaines sont plus nuancées, montrant que les Princesses Disney ne sont plus réduites à l'amour et aux tâches domestiques mais qu'il reste encore beaucoup de travail pour avoir une représentation de la femme non stéréotypée (England, Descartes and Collier-Meek, 2011).

La plupart de ces recherches ne reposent pas sur un cadre théorique précis. Elles s'adossent à des théories féministes diverses ou encore à des concepts tels que les comportements pro-sociaux. De rares exceptions sont faites et reposent sur la théorie du genre de Judith Butler (1990). Cette approche permet de mettre l'accent sur la performativité du genre. Pour cette recherche, nous avons souhaité mobiliser un cadre théorique alternatif qui permettrait explicitement d'étudier les deux genres et non seulement la femme. *La domination masculine* de Bourdieu (1998) est particulièrement adaptée dans la mesure où

elle dépeint la construction des habitus de genre qu'ils soient masculins et féminins.

La domination masculine bourdieusienne

Dans son ouvrage de 1998, Bourdieu explique la discrimination envers les femmes par la domination masculine. Cet ouvrage consiste en une application du concept d'habitus au genre, afin de dénaturaliser les inégalités hommes femmes. Présentées comme naturelles du fait de la « biologisation du social » (p.14), les inégalités sont le produit d'une construction sociale. Cela passe par l'incorporation d'un habitus genré qui correspond à des prédispositions à certains comportements dictés par la société. Selon Bourdieu, l'habitus est une « structure, structurée et structurante ». Ils sont « des matrices de perception » (p.53) qui s'imposent à l'individu. En ce sens, Bourdieu fait preuve de déterminisme social. Cependant, il évoque la possibilité de changements sociaux en prenant conscience des mécanismes de domination masculine. Cette domination repose sur la virilité des hommes, la soumission volonté des femmes du fait de l'amor fatum et enfin la violence symbolique qui fait accepter la situation à tous. Une lecture bourdieusienne permet de renouveler la connaissance sur les stéréotypes de genre.

METHODOLOGIE

Phase exploratoire

Dans un premier temps, nous avons collecté des données secondaires afin construire notre grille d'analyse des films. Sur Factiva, nous avons téléchargé les articles contenant « Princesse(s) Disney » (1626 articles) et « Pirate(s) Disney » (655 articles) parus dans la presse ces deux dernières années. Ce corpus a été complété par des données émanant de l'entreprise Disney elle-même : chaîne Youtube, communications visuelles, site internet et observations dans le parc. Cela nous a permis de voir l'importance des attributs physiques et accessoires associés à chaque genre. De plus, nous avons identifié les lieux et activités associés à chaque sexe. Cette première grille d'analyse a été complétée avec la littérature. La littérature sur Disney permettait déjà de repérer d'autres éléments déterminants comme les cheveux (Leader, 2017), les mots employés par les femmes et les hommes (Itmeizeh and Ma'ayeh, 2017), les comportements (Hoerrner, 2015) ou encore le physique (Bazzini *et al.*, 2010).

Nous avons complété cette première grille par des codes issus de la lecture de l'ouvrage de Bourdieu (1998). Cela nous a permis de reprendre les éléments de la domination masculine qu'il a identifié et de les appliquer aux dessins animés Disney. A titre d'exemple, nous avions des codes tels que « virilité » avec comme sous-codes « prouesses », « honneur », « courage », « agressivité ». Cette grille a été construite par les trois chercheurs chacun de leur côté avec une mise en commun finale avant l'étude des films. Seuls les codes faisant consensus ont été conservés.

Etude principale

Cette étude vise à repérer les mécanismes de domination masculine dans les long-métrages Disney ainsi que leur évolution dans le temps. Nous nous appuyons sur la campagne de communication actuelle mettant en opposition les princesses et les pirates. Notre étude se base sur deux grands classiques Disney : Peter Pan et Cendrillon. Les personnages sont ceux mis le plus en avant dans la communication et donc les plus représentatifs des deux catégories de personnages. Ces deux longs métrages ont des dates de sortie très proches (Cendrillon 1950 et Peter Pan 1953). Conçus et diffusés à la même époque, ils reposent sur les mêmes mécanismes sociaux. Pour des soucis de comparaison, nous avons ajouté à l'analyse un troisième dessin animé Disney ne s'inscrivant pas dans ces logiques de Pirates et Princesses. La Belle et le Clochard (1955) repose sur un personnage principal

masculin et un féminin. Cela permet de voir si la domination masculine est propre à Disney en général ou accentuée au sein des films de Princesses et Pirates.

L'analyse de ces trois dessins animés a été complétée par celle du deuxième volet de chaque histoire. Peter Pan 2 (2002), Cendrillon 2 (2002) et La Belle et le Clochard 2 (2001) permettront d'étudier les évolutions dans le temps, la comparaison étant permise par la proximité des dates de sorties. Les articles s'intéressant à cette question temporelle présentent un biais. Ils comparent des Disney classiques (Cendrillon, Blanche-Neige…) aux Disney modernes (La Reine des Neiges, Rebelle…). Nous avons opté pour l'évolution des mêmes personnages au cours du temps et dans l'espace (chaque Disney se situe dans une époque et un pays différent avec une culture spécifique). Il semble plus pertinent de voir comment sont présentés Peter Pan ou Cendrillon à 50 ans d'intervalle dans le même univers plutôt que de comparer des personnages d'univers radicalement différent.

Nous avons tout d'abord retranscrit intégralement les 6 dessins animés étudiés. La retranscription comprend non seulement les dialogues mais également des éléments de scénarisation. En effet, nous avons par exemple précisé les mouvements, les tenues vestimentaires, les attitudes des différents personnages. Cela permet d'avoir une donnée plus riche et plus complète que le simple discours. Nous avons codé ces retranscriptions et observations à partir de la grille que nous avions construite en amont.

RESULTATS

L'APPRENTISSAGE DU ROLE DE LA FEMME : INFERIEURE ET SOUMISE, BELLE ET DOCILE

L'importance du physique et de la beauté

Disney présente une image de la femme qui se doit d'être belle. Les accessoires de beauté et en particulier la brosse à cheveux et les miroirs sont particulièrement emblématiques des personnages féminins Disney. Cendrillon, aussi désintéressée soit-elle de son charme se regarde à de nombreuses reprises dans le miroir ou encore dans l'eau de la fontaine. La petite fille est ainsi incitée à prendre soin de son physique. Plus encore, la coquetterie caractérise certains personnages féminins comme Lady et ses filles (La Belle et le Clochard 2), les demi-sœurs de Cendrillon (Cendrillon 1&2) ou encore la fée Clochette. La beauté n'est pas réduite à un don de la nature mais à un travail permanent lié au développement de sa propre féminité. Cela pourrait être lu au travers du concept de performativité de genre (Butler, 1990). La recherche de la beauté peut s'accompagner de la naissance de complexes chez la femme. Clochette (Peter Pan 1) a par exemple un air de dégoût face au reflet de ses hanches dans le miroir. Quelques instants plus tard, elle reste coincée dans un tiroir et ne peut sortir par la serrure à cause de la taille de ses hanches. Ainsi, le physique risque de devenir une obsession en raison des normes imposées : allure, taille, attributs. Mais le principal objectif de cette insistance sur la beauté est la quête de l'amour. La beauté est co-construite au travers du regard de l'homme (Bourdieu, 1998).

L'amour comme principale préoccupation

Etre belle, pour être aimée : telle est l'axiome véhiculé par Cendrillon. La Belle-Mère (Cendrillon 2) somme ses filles de recourir au physique pour trouver un mari : « *Javotte, peigne donc ces mèches folles. Anastasie, mets un peu plus de couleur sur ton visage. Avoir une apparence toujours impeccable est la seule façon d'attirer un gentilhomme digne de ce nom. Et les hommes que nous vous trouverons seront assurément riches et de sang noble*. ». La quête de l'amour est la principale préoccupation des

personnages féminins de Cendrillon (Cendrillon, Javotte, Anastasie, Marie la souris). Dans Peter Pan, cela n'est pas vrai pour Wendy mais s'applique parfaitement à Clochette qui se comporte comme une femme jalouse préoccupée essentiellement par son apparence et les questions de l'amour. Lady (La Belle et le Clochard) aspire également à la vie de famille et la maternité. L'amour est scénarisé de diverses manières mais est toujours présenté comme la finalité de la femme qui passe des parents au mari dans un échange symbolique (Bourdieu, 1998). Une fois mariée, elle se doit de s'adonner aux tâches ménagères.

Les tâches domestiques comme activité réservée

Selon Bourdieu (1998), la femme est cantonnée à l'espace et aux tâches domestiques. Lady et Darling (La Belle et le Clochard) sont emblématiques. Lady est associée à la maternité (dans le 1er volet) avec le bébé de Darling puis avec ses propres enfants (2ème volet). Ces personnages féminins sortent peu et quand c'est le cas, c'est sur décision et sous la protection d'un homme. Leur autonomie est donc largement remise en question. Cendrillon est elle aussi reléguée à l'entretien de la maison. Mais le plus symptomatique de cette domination masculine peut être observé chez les souris (Cendrillon 1&2). En effet, la division du travail genrée (Bourdieu, 1998) est très visible. Les femelles sont à la couture tandis que les mâles réalisent les tâches les plus « musclées » comme porter des objets ou manier les ciseaux. De même, Peter Pan commence par une scène où Wendy s'occupe du pot de chambre pendant que ses frères jouent à la guerre. La chienne Nana, elle, s'occupe de ranger les jouets.

LE POIDS DU ROLE DE HEROS : LA VIRILITE IMPOSEE

Les symboles de la virilité

Les objets constituent un élément déterminant dans la construction de la virilité. Le Roi (Cendrillon) manie régulièrement le sabre pour montrer sa force. Il fume le cigare, objet réservé aux hommes. Peter Pan (Peter Pan 1&2) ne se déplace pas sans son couteau, au même titre que les Pirates possèdent toutes sortes d'armes blanches et pistolets.

La virilité par l'exploit et l'honneur

L'homme viril est courageux (Bourdieu, 1998). Jack et Gus (Cendrillon 1&2) sont sans cesse en train de réaliser des exploits malgré leur petite taille. Ils viennent à la rescousse de Cendrillon par leur force et leur ingéniosité. Peter Pan cherche inlassablement la reconnaissance de ses prouesses. Par exemple, il dit « *Wendy, regarde ça* » quand il s'aventure dans la grotte pour sauver Lily la Princesse. Dans le volet 2, il reproduira cela avec Jeanne.
L'exploit est inséparable de la quête masculine de l'honneur. Pour le Prince de Cendrillon, l'honneur est assuré par son statut social (port de l'uniforme militaire). Peter Pan dans son ultime combat avec Crochet le menace : « la mort frappe ceux qui traitent Peter Pan de lâche ». L'honneur du héros ne peut être remis en question. La défense de l'honneur peut donc mener à des situations où prédomine la violence.

La violence de la virilité

Selon Bourdieu (1998), la virilité se construit par les actes de violences qui jonchent le parcours de l'homme. L'agressivité de Clochard (Belle et le Clochard) constitue une part importante de son identité. Il n'hésite pas à se battre contre trois autres chiens tandis que Lady se cache. Dans Cendrillon (1&2), les souris mâles peuvent être bagarreuses dès qu'il s'agit de se défendre face au chat ou de protéger Cendrillon. Cette tendance à la violence est à nouveau le monopole des mâles, les

femelles étant absentes de ce genre de scène ou alors en position de retrait.

L'élévation de l'homme viril

La principale conséquence de la virilité de l'homme est sa prise de hauteur, au sens littéral, par rapport à la femme. Plusieurs scènes attestent du déséquilibre qui se crée entre les deux sexes. Peter Pan (Peter Pan 1) a la capacité de voler. Il est ainsi toujours au-dessus de Wendy dans les airs. Le Capitaine Crochet a tendance à se percher en haut du mât pour prendre le dessus physiquement. Le Prince (Cendrillon) est mis en position de hauteur par rapport à ses prétendantes, étant deux marches plus haut qu'elles. Le Roi (Cendrillon) est de petite taille. Néanmoins, il passe son temps à escalader des meubles et prendre de la hauteur par rapport aux autres pour montrer sa supériorité. L'apogée de ce comportement est la montée en haut d'un éléphant pour montrer sa puissance (Cendrillon 2). Cette idée d'élévation contribue à affiner l'approche Bourdieusienne de l'espace. Il n'y a pas uniquement des lieux réservés aux hommes et d'autres aux femmes. Quand ils partagent un espace, la répartition est également genrée : l'homme est plus haut que la femme dans l'espace.

LE CHANGEMENT DANS LA CONTINUITE

Une évolution du rôle féminin à nuancer

Les deuxièmes volets des films étudiés permettent de montrer des évolutions dans les représentations. Scamp et Ange (La Belle et le Clochard) rejouent la scène mythique du restaurant italien. Mais nous sommes loin de la soumission de Lady, docile et gênée face à un Clochard dominant et impressionnant. Ange ne parvient pas à rester dans le rôle de la femme soumise. Elle sort de son rôle passif pour devenir active. Les nouveaux personnages ont donc évolué mais les parents restent stéréotypés et s'inscrivent la continuité par rapport au 1er volet. Toutefois, Ange n'a pas pour vocation à rester dans la rue et aspire à la vie familiale.

Dans Peter Pan 2, Peter et les garçons perdus évoluent et acceptent d'intégrer Jeanne aux enfants perdus. Cependant, cette décision est prise seulement quand la situation devient extrême pour sauver Clochette. Et la principale réaction reste, « *Mais c'est une fille !* ». Jeanne est plus indépendante et forte que ne l'était Wendy. La femme commence à être admise pour participer aux aventures mais elle reste différente et inégale tant dans son apparence que dans son traitement. De plus, pour devenir vraiment partie intégrante du groupe, elle devient « un garçon perdu » et renonce ainsi à une partie de sa féminité. Cela renvoie aux mécanismes décrits par Bourdieu concernant les hommes qui s'appliquent ici aux femmes en émancipation. Celles-ci doivent accepter une forme de déféminisation pour accéder aux postures régies par des habitus masculins. Cela permet de corroborer les théories sur les garçons manqués chez Disney (Chandler, 2016). Quant à Cendrillon, le personnage tend aussi à s'affirmer. Elle n'est plus aussi docile que dans le premier volet. A son arrivée au château du Prince, elle impose sa personnalité et sa différence. Cependant, toutes ses prises de décisions se cantonnent à l'espace domestique (choix des invités, des plats, de la décoration).

La place de la beauté reste prédominante, tout comme celle de l'amour. La femme prend des initiatives amoureuses. Elle incarne la violence symbolique de Bourdieu dans la mesure où elle s'offre en tant qu'objet d'échange symbolique. L'exemple d'Anastasie qui se marie en dehors de son milieu contre l'avis maternel est particulièrement emblématique.

Une évolution du rôle masculin moins évidente

Quant aux hommes, ils sont toujours soumis à la pression de l'héroïsme. Ils n'ont toujours pas d'espace pour exprimer leur sensibilité et émotions qui seraient une preuve de leur féminité. Scamp, le fils de Clochard, incarne la nouvelle génération. Etouffant dans l'espace domestique qui lui demeure étranger bien qu'il y soit né, il s'échappe pour l'aventure de la rue. Malgré tout, l'homme évolue aussi dans la mesure où il peut passer du statut de sauveur à celui de sauvé. C'est par exemple le cas de Scamp, sauvé par Ange. La pression mise sur les épaules des hommes peut diminuer en situation extrême mais reste globalement prédominante.

DISCUSSION

Cette recherche contribue à la compréhension des mécanismes liés à la construction des stéréotypes de genre dans les Disney. La plupart des travaux ont montré les déséquilibres entre les sexes en se focalisant sur l'image des femmes. La lecture bourdieusienne des Disney permet d'enrichir cette compréhension en se focalisant sur les représentations des deux sexes. La soumission volontaire est apprise aux petites filles au travers des dessins animés tels que Cendrillon. Quant aux petits garçons, ils sont soumis à une forte pression sociale pour faire preuve de virilité. Bourdieu (1998) parle du « piège » de la virilité. Quel que soit le sexe de l'enfant, il est soumis à des injonctions liées à l'habitus incorporé. Les Disney contribuent à la socialisation primaire de l'enfant (Berger and Luckmann, 1966). L'institution familiale transmet des normes genrées par l'imitation (Bourdieu, 1998) mais aussi par l'intermédiaire de produits culturels tels que les Disney. La consommation des produits Disney commence par les films et s'étend ensuite aux produits dérivés. Des robes de princesses pour les petites filles aux sabres pour les garçons, le marketing genré de l'entreprise américaine contribue fortement à enraciner les enfants dans leur habitus de genre. Ce cas particulier des Disney permet d'appliquer empiriquement la théorie de Bourdieu initialement développée sur le cas de la Kabylie. Cette recherche permet de revenir aussi sur la question des évolutions dans les Disney afin de nuancer les propos des auteurs précédents. Il serait donc plus pertinent de parler d'évolution que de révolution.

BIBLIOGRAPHIE

Bazzini, D. *et al.* (2010) 'Do Animated Disney Characters Portray and Promote the Beauty-Goodness Stereotype?', *Journal of Applied Social Psychology*, 40(10), pp. 2687–2709. doi: 10.1111/j.1559-1816.2010.00676.x.

Berger, P. and Luckmann, T. (1966) *La construction sociale de la réalité*. Edited by A. Collin.

Bourdieu, P. (1998) *La domination masculine*. édition re. Edited by E. Points.

Butler (1990) *Gender Trouble*. Edited by Routledge.

Chandler, E. (2016) '"I Never Wanted to Be an Ashley!" Androcentrism and Gender Entitlement in Disney's Recess', *Gender Issues*. Springer US, 33(2), pp. 148–162. doi: 10.1007/s12147-016-9154-9.

Coyne, S. M. *et al.* (2016) 'Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children', *Child Development*, 87(6), pp. 1909–1925. doi: 10.1111/cdev.12569.

England, D. E., Descartes, L. and Collier-Meek, M. A. (2011) 'Gender Role Portrayal and the Disney Princesses', *Sex Roles*, 64(7–8), pp. 555–567. doi: 10.1007/s11199-011-9930-7.

Garabedian, J. (2014) 'How Disney is Redefining the Modern Princess', *James Madison Undergraduate Research Journal*, 21(2), pp. 22–25.

Hoerrner, K. L. (2015) 'Gender Roles in Disney Films: Analyzing Behaviors from Snow White to Simba', *Women's Studies in Communication*, 19(2), pp. 213–228. doi: 10.1080/07491409.1996.11089813.

Itmeizeh, M. J. and Ma'ayeh, S. (2017) 'The Evolution of Gender Roles and Women's Linguistic Features in the Language of Disney', *Journal of Literature Journal*, 36, pp. 29–38.

Streiff, M. and Dundes, L. (2017) 'Frozen in Time: How Disney Gender-Stereotypes Its Most Powerful Princess', *Social Sciences*, 6(2), p. 38. doi: 10.3390/socsci6020038.

DYNAMIQUES DE L'AMITIE FEMININE ET CONSOMMATION : ESQUISSE D'UNE TYPOLOGIE

Eszter GEDEON
Doctorante en Sciences de Gestion
IGR-IAE, Ecole Universitaire de Management
Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) - UMR CNRS 6211
11 rue Jean-Macé CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
Tel: 06 65 63 56 10
eszter.gedeon@univ-rennes1.fr

Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur des Universités
IGR-IAE, Ecole Universitaire de Management
Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) – UMR CNRS 6211
11 rue Jean Macé CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
philippe.robert@univ-rennes1.fr

DYNAMIQUES DE L'AMITIE FEMININE ET CONSOMMATION : ESQUISSE D'UNE TYPOLOGIE

RESUME : L'objectif de ce papier est de distinguer les différents types d'amitié et leurs implications en matière de consommation, afin d'y déterminer la place des amitiés féminines. Cela permettra de poser les bases d'une étude par définition comparative hommes/femmes et de différencier, à l'intérieur même des relations d'amitié féminine, les modes de sociabilité et leurs différentes influences sur les habitudes de consommation.

MOTS CLEFS : amitié féminine, pratiques de consommation, sociologie, dyade, groupe d'amis

DYNAMICS OF FEMALE FRIENDSHIP AND CONSUMPTION: OUTLINE OF A TYPOLOGY

ABSTRACT : The purpose of this paper is to distinguish different types of friendship and their implications for consumption in order to determine the place of female friendships. This will lay the groundwork for a study, comparative in terms of men/women and to differentiate within female friendships, modes of sociability and their different influences on consumer habits.

KEY WORDS: female friendship, consumption practices, sociology, dyad, friendship group

---

INTRODUCTION

« L'amitié féminine plus forte que le couple » titrait la revue Fémina en février 2016. Si l'amitié féminine fait ainsi régulièrement l'objet d'articles dans la presse féminine, elle n'est que très rarement traitée dans les publications scientifiques. Et tandis que sociologues et autres chercheurs en sciences humaines ont exploré certains aspects des liens amicaux féminins, ces derniers n'ont guère fait l'objet de recherches marketing. Aussi proposons-nous, afin de défricher ce champ de recherche, de commencer par établir une typologie des amitiés féminines et de leurs implications en matière de consommation.

Il s'agit tout d'abord de dégager deux grandes catégories structurantes de l'amitié : d'une part l'appartenance de sexe, et d'autre part la nature du lien interpersonnel (dyadique ou groupal). Nous analysons ensuite quelles sont les pratiques de consommations associées à chacune de ces catégories afin de mettre en évidence une esquisse de typologie des amitiés féminines.

DEUX CATEGORIES STRUCTURANTES DE L'AMITIE

Pour catégoriser les différentes formes d'amitié, nous distinguons deux axes. L'un, dont les pôles sont le masculin et le féminin, concerne l'appartenance de sexe. L'autre oppose la relation dyadique à la relation de groupe.

Homme/Femme

Définir les particularités de l'amitié féminine, impose, pour l'en distinguer, de d'établir le caractère propre de l'amitié masculine. Prendre le problème dans ce sens se justifie d'autant plus qu'historiquement, jusqu'à l'époque contemporaine, l'amitié était considérée comme essentiellement masculine. On en retrouve la figure à toutes les époques : celle de l'amitié qui unit l'apprenti à son maître dans la Grèce antique ou celle de l'amitié chevaleresque de l'Europe médiévale (Vincent-Buffault, 1995). L'amitié masculine prend alors de manière prédominante la forme d' une relation virile, souvent grégaire, et basée sur le partage d'activités physiques (par exemple : Dolgin, 2001; Caldwell et Peplau, 1982). Les études sociologiques apportent toutefois des nuances à cette représentation stéréotypée. Les hommes qu'unissent des liens d'amitié fondent également leur relation sur le dialogue, la sensibilité partagée et l'intimité, mais plus rarement de manière moins prononcée que les femmes (Aries et Johnson, 1983).

À l'inverse de l'amitié virile, l'amitié féminine n'a pas de modèles historiques positifs. Les sociabilités féminines « traditionnelles » étaient l'objet d'une perception négative, associés au « bavardage, à la rivalité des femmes, au caquetage » (Vincent-Buffault, 1995). Pourtant, aujourd'hui, l'amitié idéale est caractérisée par des traits associés aux femmes : l'intimité, la confiance ou le soin de l'autre (Sapadin, 1988). Les sociologues montrent qu'en effet, l'amitié entre femmes est une relation intime, confidentielle, consensuelle et affective et essentiellement de type dyadique (par exemple: Felmlee, Sweet, et Sinclair, 2012; David-Barrett *et al.*, 2015).

Malgré les différences apparentes, l'essence de la relation paraît semblable dans les deux types d'amitié. Dans sa forme idéale, l'amitié serait basée sur les discussions intimes; le partage ainsi que l'appréciation de la compagnie de l'autre constitueraient ses éléments fondamentaux, aussi bien pour les femmes que pour les hommes (Wallin et Goedecke, 2016; Sapadin, 1988). Les caractéristiques qui y sont attachées – affection, satisfaction et proximité émotionnelle – ne différeront pas selon le sexe (Veniegas et Peplau, 1997).

Dyade/Groupe

En plus du genre, dans la littérature, la socialité apparait comme une facteur de différenciation de l'amitié. Nous distinguerons alors l'amitié dyadique et l'amitié de groupe. Cette différenciation dyade/groupe est présente dans les études en sciences humaines et sociales mais elle peu appliquée dans le cadre des recherches sur l'amitié. Pourtant, nous l'avons retenue car elle nous a semblé pertinente au fil de nos observations.

La relation entre deux individus, appelée dyade, est l'unité relationnelle élémentaire et, en tant que telle, est considérée comme la base de la vie sociale (Simmel, 2013). L'étude des dyades est donc essentielle pour la conceptualisation des relations interpersonnelles (Robert Sears cité par Chapelle, 2004).

Dans le cadre dyadique, la plupart des chercheurs s'interrogent principalement sur les fondements, origines et causes de l'amitié. Les facteurs qui semblent favoriser le rapprochement de deux individus, sont la vicinité donc la proximité dans l'espace, l'homophilie d'âge, l'homophilie de sexe et l'homophilie de « genre de vie, un ensemble de statut économique, degré de culture et d'éducation, et du statut professionnel (Maisonneuve, 2004). Toutefois, aucun de ces facteurs n'ont une valeur explicative exclusive, ils fonctionnent plutôt comme « facteur de facilitation et de renforcement de lien » (Maisonneuve, 2004). Claire Bidart, sociologue propose qu'il existe un rythme-type des amitiés. Après avoir établi le lien, les amis approfondissent leur relation par le « partage d'activités, mais surtout [par] l'accroissement dynamique de ce partage et la multiplication des activités communes » (Bidart, 1997). Même les amitiés profondes peuvent arriver à leur fin : les liens peuvent être « perdus, oubliés ou regrettés » (Bidart, 1997).

La triade, composé de trois individus est le plus petit groupe. Il y a « une dépendance structurale entre chaque membre et le groupe entier » car la relation entre deux membres dépend de la relation entre les autres membres (Asch, 1952). En général comme les groupes grandissent, l'intensité de l'interaction et des liaisons entre les membres diminue, mais la stabilité du groupe augmente (Simmel, 2013).

Toutefois les chercheurs n'ont pas porté l'attention sur les liens d'amitié proprement dit car en sociologie, un réseau d'amis est étudié en tant que groupe primaire, groupe d'appartenance ou encore groupe de référence et les liens d'amitié sont peu analysés.

Cependant, une étude montre que « le groupe d'amis » des jeunes présente des caractéristiques propres. Ces groupes sont composés des amis et des « autres » qui réunissent autour des activités communes. Ces sont en réalité, des sociabilités relativement floues où les relations sont peu particularisées. Toutefois, au sein des groupes il existe des cercles plus restreints, qui comprennent des amis intimes (Bidart, 2010).

METHODE DE RECHERCHE

La méthodologie mise en place

Notre recherche qui est d'un caractère socio-anthropologique, mobilise des méthodes qualitatives variées. Ces méthodes nous permettent d'explorer notre sujet, peu abordé par les études marketing, et de faire émerger des pistes des recherches.

Nous nous basons essentiellement sur la méthode des entretiens phénoménologiques, semi-structurés et, dans, certains cas, non-directifs. Des résultats issus de notre étude auto-ethnographique rapportent également des éléments importants à notre recherche. Dans ce cadre, des carnets de consommation doublés d'un protocole de photoélicitation ont été tenus pendant une durée de deux mois. Les observations participantes des groupes d'amies dans des situations de consommation diverses complètent nos données.

Présentation des sources

L'âge étant déterminant pour les pratiques de sociabilité (Maisonneuve, 2004), nous avons décidé de se focaliser sur une tranche d'âge précise. La jeunesse identifiée par des sociologues, comme le « temps privilégié » de l'amitié (Héran, 1988), nous semble particulièrement intéressant par rapport à notre objet d'étude. Par ailleurs, le cycle de vie souvent lié à l'âge, paraît encore plus décisif pour ce qui est des pratiques d'amitié. Les études sociologiques montrent qu'avec la naissance de premier enfant, par exemple, les « activités pratiquées avec des amis, et le niveau de fréquentation de ceux-ci » diminuent fortement (Bidart, 2010).

Ainsi, nos participantes présentent une homogénéité sociologique sur l'âge (18-30 ans) et la nationalité. En termes de cycle de vie la population observée est également homogène : il s'agit des jeunes filles qui n'ont pas d'enfants, elles ne sont pas encore dans la logique de construction de famille.

RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

Résultats

Dans le papier définitif nous comptons présenter nos résultats sous forme d'un tableau qui nous permettra de mettre en évidence les résultats essentiels. Nous ferons apparaître, dans les entrées, les variables identifiées comme structurantes pour la relation amicale : homme/femme et dyade/groupe. Nous pensons également y ajouter une troisième variable, l'âge, qui, lors de nos diverses lectures ainsi que de nos observations, émerge comme un facteur déterminant pour l'amitié.

Par la suite, nous caractérisons des types d'amitiés ainsi identifiées, en montrant, notamment, les différents sens cachés derrière le mot « amitié » dans ces relations. Dans cette partie nous allons également présenter les diverses pratiques de consommation associées aux types d'amitié.

Perspectives des recherches

Ce travail nous a permis de mettre en évidence différents types d'amitié plus ou moins porteurs en termes de consommation. En effet, même si la consommation est présente dans chaque type de relation, elle semble être plus centrale dans les relations de groupe d'amies et moins fondamentale dans les relations de type dyadique.

En effet, le groupe d'amitié composé de jeunes filles, nous semble d'être particulièrement intéressant pour nos futures recherches. Le rôle de la consommation, notamment par son aspect identitaire, dans ce type d'amitié nous interroge et mériterait d'être approfondie par la suite.

BIBLIOGRAPHIE

Aries E. J. et Johnson F.L. (1983), Close Friendship in Adulthood: Conversational Content Between Same-Sex Friends, *Sex roles*, IX, 12, 1183-1196.

Asch S. E. (1952), *Social Psychology. [Internet Resource]*. Prentice-Hall, New York, 1952.

Bidart C. (1997), *L'amitié, un lien social*. Paris: La Découverte

Bidart, C. (2010), Les âges de l'amitié. Cours de la vie et formes de la socialisation, *Transversalitiés*, CXIII, 65-81.

Caldwell M.A. et Peplau L.A. (1982), Sex Differences in Same-Sex Friendship, *Sex Roles*, VIII, 7, 721-732.

David-Barrett T. et al. (2015), Women Favour Dyadic Relationships, but Men Prefer Clubs: Cross-Cultural Evidence from Social Networking, *PLOS ONE*, X, 3, disponible en ligne: http://journals.plos.org/plosone/article/metrics?id=10.1371/journal.pone.0118329#citedHeader (consulté le 15 octobre 2017).

Dolgin K.G. (2001), Men's friendships: Mismeasured, demeaned, and misunderstood?, *Men and Masculinity*, Belmont, CA, Etats-Unis: T.F. Cohen

Felmlee D., Sweet E. et Sinclair H.C. (2012), Gender Rules: Same- and Cross-Gender Friendships Norms, *Sex Roles*, LXVI, 518-529.

Héran F. (1988), La sociabilité, une pratique culturelle, *Economie et Statistique*, CCXVI,1, 3-22.

Maisonneuve J. (2004), *Psychologie de l'amitié*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).

Sapadin L.A. (1988), Friendship and Gender: Perspectives of Professional Men and Women, *Journal of Social and Personal Relationships*,V, 1988, 387-403.

Simmel G. (2013), *Sociologie, Etudes sur les formes de la socialisation*. Quadrige. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).

Veniegas R.C. et Peplau L.A. (1997), Power and the Quality of Same-Sex Friendships, *Psychology of Women Quarterly*, XXI, 2, 279-297.

Vincent-Buffault A. (1995), *L'exercice de l'amitié*. Paris: Seuil.

Wallin A.L. et Goedecke K. (2016), With a little help from my friends. Gender and intimacy in two friendship research projects, *LIR Journal*,VII,16, 55-73.

LE PROCESSUS DE REAPPROPRIATION CULTURELLE MASCULINE : LE CAS DE LA JUPE POUR HOMME

Coralie LALLEMAND
Doctorante, 2ème année
NIMEC Rouen - Université de Rouen Normandie
3, Avenue Pasteur
76 000 Rouen
coralie.lallemand@univ-rouen.fr

« LE PROCESSUS DE REAPPROPRIATION CULTURELLE MASCULINE : LE CAS DE LA JUPE POUR HOMME »

RESUME : Cette recherche se penche sur des pratiques vestimentaires méconnues : les hommes qui portent des jupes. A travers une analyse par les carrières de consommation, nous cherchons à comprendre la manière dont ces consommateurs s'approprient cet objet étiqueté comme féminin, ainsi que la façon dont ils l'intègrent à une consommation qu'ils considèrent être masculine. Pratique déviante du point de vue des codes vestimentaires hétéronormatifs, le port de la jupe est retravaillé par ces hommes dont le travail réflexif et discursif permet dans un premier temps une neutralisation des symboliques genrées du port masculin de la jupe. Par la suite, nous mettrons l'accent sur les adaptations matérielles de la jupe afin que celle-ci puisse être intégrée à leur identité masculine, l'enjeu étant de ne pas mettre leur sexualité en doute. Nous montrer que le port de la jupe : 1) est à la jonction d'une volonté de distinction et d'esthétisation tout en étant contrainte par une socialisation masculine et un environnement encore peu ouvert à cette pratique ; 2) va s'imposer en tant que pratique d'objectivation de la force des normes de consommation genrées. Finalement, nous conclurons que la quête de la masculinité peut être réalisée à travers la réappropriation pratique d'objets étiquetés comme féminins. Cette actualisation spécifique des codes de la masculinité, notamment parce qu'elle peut être associée à des valeurs égalitaires, peut ainsi être valorisée de façon unique dans la construction identitaire du consommateur.

MOTS-CLEFS : Masculinité, projet identitaire, appropriation, normes de genre, déviance

« THE PROCESS OF MALE CULTURAL RE-APPROPRIATION: THE CASE OF THE MALE SKIRT »

ABSTRACT: This research focuses on unknown clothing practices: men who wear skirts. Through an analysis by consumer careers, we seek to understand how these consumers appropriate this object labelled as feminine, as well as how they integrate it into a consumption they consider to be masculine. A deviant practice from the point of view of heteronormative dress codes, the wearing of the skirt is reworked by these men whose reflexive and discursive work initially allows a neutralization of the gendered symbols of the male wearing of the skirt. Thereafter, we will focus on the material adaptations of the skirt so that it can be integrated into their male identity, the challenge being keep their sexual identity safe. Show us that the wearing of the skirt: 1) is at the junction of a desire for distinction and aestheticization while being constrained by male socialization and an environment still not very open to this practice; 2) will impose itself as a practice of objectifying the strength of gendered consumer norms. Finally, we will conclude that the quest for masculinity can be achieved through the practical re-appropriation of objects labelled as feminine. This specific updating of masculinity codes, particularly because it can be associated with egalitarian values, can thus be valued in a unique way in the consumer's identity construction.

KEYWORDS: Masculinity, consumer identity project, appropriation, gender norms, deviance

INTRODUCTION

« *L'industrie de la mode (…) est une activité économique majeure* » (Godart, 2010 – p. 6). Au croisement de l'art et de l'industrie, ce domaine de consommation est un champ en perpétuelle évolution. Il s'agit également d'un espace de luttes politiques, économiques et sociales (Scaraboto et Fischer, 2013) régulé par un ensemble de normes. Ce sont sur ces dernières que reposent la légitimité de certaines pratiques.

Consensuellement, la mode est considérée comme une pratique culturelle à part entière. Ce champ voit coexister un ensemble d'acteurs et de pratiques variées. Néanmoins, les pratiques vestimentaires sont contextuellement situées, c'est-à-dire qu'elles sont fortement liées à un moment de l'histoire, à des espaces sociaux et à des positions sociales. Les vêtements en effet se posent en tant qu'artefacts marquant l'appartenance à des groupes sociaux de différentes natures (Hebdige, 1970 ; Godart, 2010). De nombreuses sous-cultures (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cléret ; 2011) possèdent leurs propres codes vestimentaires (comme chez les gothiques par exemple).

Toutefois et plus largement, les pratiques culturelles ne sont pas statiques. Elles peuvent en effet se déplacer d'un groupe à un autre, ou plus largement d'un contexte à un autre, nécessitant alors un processus d'appropriation. Le yoga par exemple, s'est vu évoluer lors de son import aux Etats-Unis, les significations de la pratiques et les contextes de celle-ci s'éloignant de la pratique originelle (Askegaard et Eckhardt, 2012). Les pratiques réappropriées peuvent alors faire partie du processus de construction de l'identité des consommateurs (Parmentier et Rolland, 2009).

Au cours de ce processus peuvent apparaître des moments de tensions. Dans le cas de la mode, les pratiques qui évoluent peuvent mettre les consommateurs dans des postures de marginalité lorsque le nouveau mode de consommation n'a pas encore atteint sa masse critique et/ou est soumis à stigmatisation.

Dans notre recherche, nous étudions les pratiques d'appropriation d'un groupe minoritaire perçu comme illégitime d'une pratique liée à un groupe majoritaire vu comme légitime. Afin d'étudier cela, nous regardons les processus qui permettent à des hommes de s'approprier un vêtement culturellement associé aux femmes en passant par le terrain de recherche méconnu des hommes en jupes. Nous nous attacherons à étudier ces phénomènes d'appropriation sous l'angle du genre et de la déviance (Becker, 1963 ; Darmon, 2003). Les questions liées à cette recherche seront alors les suivantes : comment la jupe est-elle intégrée à des pratiques vestimentaires de la part des hommes ? quelles sont les différentes tensions à négocier tout au long de cette appropriation ? la jupe signifie-t-elle un trouble dans le genre des porteurs ? (Butler, 1990).

Grâce à un processus de recherche à travers les carrières de déviance, nous nous apercevrons que l'appropriation découle d'un long processus réflexif, d'un travail d'argumentation et d'hybridation des codes vestimentaires. Nous verrons également que la jupe, éloignée de ses significations liées à la féminité, s'intègre au remodelage d'une certaine forme de masculinité.

REVUE DE LA LITTERATURE

Les travaux existants permettent d'identifier certains enjeux importants liés à l'existence du phénomène des hommes en jupe. En effet, la mode vestimentaire est sujette à des changements réguliers, à l'émergence de nouvelles pratiques ou bien encore à l'adoption (parfois controversée) de pratiques existantes par de nouveaux groupes sociaux.

À travers la littérature, on s'aperçoit que le vêtement s'inscrit dans une dimension sociale et participe aux projets identitaires des individus (Hebdige, 1979 ; Gherchanoc et Huet, 2007). Que ce soit au

niveau d'une région, d'une communauté, ou sur le plan individuel, le vêtement permet aux consommateurs de construire et d'affirmer une identité sociale.

En effet, les consommateurs construisent leur identité de genre par et à travers la consommation. Les travaux en *Consumer Research* nous aide à comprendre les articulations entre la consommation et la construction identitaire, notamment ici l'identité masculine. On comprend alors l'importance de modes de consommation différenciées entre hommes et femmes liées à une socialisation différenciée (Octobre, 2010). Les hommes affirment leur masculinité à travers des pratiques culturelles reposant sur des symboliques masculines (Holt et Thompson, 2004). On note cependant l'existence de multiples masculinités (Connell, 2005). Ainsi, en fonction de la classe sociale par exemple, une même pratique - parce que les hommes n'y accordent pas le même sens et qu'elle s'insère différemment dans la vie domestique des consommateurs - laisse la possibilité de construire diverses formes de masculinités (Moisio et al., 2013). Les vêtements, dans cette même logique, peuvent en partie participer à la performance de genre (Sherry et al., 2004 ; Goulding et Saren, 2009) en rendant visible l'appartenance à une classe sexuelle (Court et Menesson, 2015). La différence de pratiques vestimentaires s'explique par un besoin de distinction entre hommes et femmes permettant la catégorisation des individus dans l'interaction (Goffman, 1977).

Les vêtements – à travers les codes culturels vestimentaires - permettent par conséquent de promouvoir un statut d'homme ou de femme. En modifiant les pratiques traditionnelles, les consommateurs déviants laissent des doutes sur leur identité sociale et plus particulièrement sur leur identité sexuelle. Ce qui fut le cas du port du pantalon par les femmes par exemple. Bard (2010a ; 2010b) souligne d'ailleurs les risques sociaux liés à l'appropriation d'un vêtement symboliquement lié à l'autre sexe. Des soupçons peuvent peser sur la sexualité de « l'individu déviant ». Il est possible d'expliquer cela par le fait que les performances de genre s'inscrivent dans un cadre structurel [hétéro]normatif et sont intégrées aux discours orthodoxes de naturalisation des différences sexuées (Butler, 1990) rendant aux normes la force de lois naturelles. Une pratique déviante, parce qu'elle ne suit pas les principes communs, la rend parfois inintelligible.

Les pratiques culturelles sont donc régulées par des normes sexospécifiques de consommation. Toutefois, ces dernières sont parfois bousculées et les consommateurs s'investissent dans des pratiques leur permettant de renégocier les frontières de genre. Des situations de transgression ou de subversion sont parfois observées, notamment dans le cas de femmes qui s'investissent dans des activités dont les valeurs sont étiquetées comme « masculines » (Martin, Schouten, McAlexander, 2006 ; Thompson et Ustüner, 2015). Il y a également des communautés où la remise en cause de l'hétéronormativité (Butler, 1990) est au cœur de la sous-culture (Goulding et Saren, 2009).

D'autres recherches ont concerné les hommes qui s'investissent dans des activités ou des rôles sociaux culturellement liés aux femmes (Buscatto et Fusulier, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Neuman et al., 2016). On constate que la subversion est plus compliquée à assumer lorsque le changement se réalise dans ce sens, notamment lié au fait d'une « perte de statut » (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). Or, peu de recherches ont rendu compte du processus d'investissement des hommes dans des pratiques traditionnellement liées aux femmes ni de la manière dont ces pratiques sont modulées et négociées par ces derniers.

Afin de comprendre la réappropriation masculine, il nous faudra regarder la trajectoire d'appropriation de la jupe par les hommes et comprendre quels sont les processus qui mènent à

l'appropriation (en soulevant toutes les tensions et les modes de résolutions). Pour cela, une approche par les trajectoires de déviance (Becker, 1963 ; Darmon, 2003) nous semble intéressante.

METHODOLOGIE

Afin de réaliser cette recherche, une approche qualitative a été adoptée reposant dans un premier temps sur la collecte de données à travers des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 1996). La plus grande partie des entretiens a été réalisés avec des membres de l'association *HeJ* (les Hommes en Jupe), un collectif d'hommes faisant la promotion du port de la jupe. Les autres répondant ont été identifiés et contactés grâce à Facebook et les entretiens ont été réalisés via Skype. Toutes les conversations ont été enregistrées.

Les thèmes suivants ont été abordés durant les entretiens avec les porteurs : la trajectoire d'adoption, la pratique à l'heure actuelle, les discours et significations, définition de la jupe masculine, les interactions au quotidien et enfin la dimension numérique.

À ce jour, 14 entretiens ont été réalisés, dont 11 avec des porteurs réguliers ou bien qui revendiquent vouloir arriver à un port quotidien à terme. Ces dernières données sont complétées par le recensement de blogs, pages Facebook et Twitter tenus et animés par des hommes qui portent des jupes. A l'heure actuelle, les entretiens ont fait l'objet d'un traitement par codage émergent.

PRINCIPAUX RESULTATS

Nos résultats permettent d'entrevoir certaines phases et tensions inhérentes au processus de réappropriation masculine du vêtement féminin. Afin de mobiliser cet accessoire à des fins identitaires, nous constatons que les consommateurs doivent parvenir à construire l'objet « jupe pour homme ». Cette construction s'opère à travers trois étapes qui sont sujettes à de nombreuses contraintes symboliques relationnelles : 1) la phase de réflexion ; 2) les premiers pas auprès des proches et « en lieux sûrs » ; 3) la conquête.

Phase réflexive : l'auto-conviction

Nos entretiens ont permis de mettre à jour différents éléments déclencheurs de la prise de conscience de l'envie de porter une jupe. Pour certains, il s'agit d'hommes qui ont croisés d'autres porteurs, pour d'autres parce qu'ils sont amenés à porter une jupe dans des contextes à part (comme par exemple pour les répondants qui pratiques la reconstitution médiévale)., etc. Mais l'un des moteurs récurrents est la volonté à la fois de distinction et de « simplicité » de la part des porteurs. Toutefois, la distinction suppose des tensions symboliques entre conformité et distinction qu'une première étape de la pratique permettra d'atténuer par l'acquisition de ressources justificatives.

En effet, les consommateurs ont des craintes sur les réactions de la part d'autrui – notamment sur les soupçons d'homosexualité que peut apporter l'adoption de la jupe - et doivent acquérir des ressources de justification quant à une consommation qui pourrait être perçue comme illégitime. Les tensions entre une émancipation des conventions sociales et le besoin de conformité afin de ne pas s'exclure soi-même du marché doivent d'abord être résolues avant de faire un premier essai du port de la jupe. Cette première étape est l'occasion pour les consommateurs à la fois de se questionner sur ce qui les pousse à vouloir porter la jupe et de se convaincre eux-mêmes du bienfondé de leur pratique. La phase réflexive permet de repositionner et réaffirmer sa normalité, de remettre en question la force des structures et de se préparer aux éventuelles critiques attendues.

Durant la première étape du processus de réappropriation, les consommateurs se préparent à ces nombreuses épreuves en rassemblant les ressources discursives qui permettront la

neutralisation symbolique de l'objet, c'est-à-dire la dénaturalisation des symboliques féminines qui lui sont liées. Nous constatons durant cette phase le rôle important des technologies numériques. En effet, les consommateurs les moins expérimentés les mobilisent pour se rassurer mutuellement de leur pratique afin d'identifier les éléments argumentatifs les plus saillants pour la justifier mais aussi pour rencontrer des prescripteurs. Ces derniers s'imposent alors comme des ressources d'expérience et comme conseillers dans la gestion des tensions. C'est également le moment de se renseigner sur les possibles moyens d'accéder à la jupe et de voir ce qui est le plus adapté pour un premier essai (la problématique d'accès au produit est d'ailleurs un des points souvent évoqué par les porteurs).

Cette première phase - correspondant au moment de réflexivité du consommateur - lui permet de construire les bases du discours qui permettra de légitimer sa pratique vis-à-vis d'autrui. Elle s'achève quand un équilibre de la justification est atteint, c'est-à-dire quand le consommateur est parvenu à résoudre les tensions symboliques qui pouvaient le faire douter de sa propre pratique et envisage ainsi de lui donner une dimension publique.

Le « skirting » out

Une fois cette première phase exécutée, les consommateurs hommes peuvent envisager de porter la jupe en présence d'autrui. On constate que ce passage s'opère avant tout dans des contextes où le risque social est restreint. Ainsi, les consommateurs tendent à porter en premier lieu la jupe soit dans des sphères intimes lorsque les proches sont suffisamment bienveillants pour accepter le port de la jupe, soit loin de chez eux (notamment à l'occasion d'un déménagement) avant de la faire entrer dans la sphère intime. Cela n'est cependant pas sans susciter des tensions (familiales et amicales). En effet, notre matériau permet de constater que cette épreuve peut susciter des conflits notamment au sein du couple. A titre d'exemple, le port de la jupe peut engendrer des tensions (voire contribuer à des situations de ruptures) dans un couple hétérosexuel. Ce phénomène illustre la dialectique de la construction de l'identité sexuelle : la féminité est en effet construite en référence à la masculinité, et vice versa. Un homme portant une jupe peut-être socialement assimilé à une femme. La compagne du porteur voit donc la sexualité de son mari ou compagnon remise en question par autrui, mais la sienne également. Au contraire, plusieurs répondants ont expliqué avoir été soutenus par leur compagne, ce qui leur a permis de stabiliser leur pratique bien plus rapidement.

Au-delà de la sphère intime, de tels essais peuvent être réalisés dans des cadres plus larges mais jugés sûrs. C'est par exemple le cas des cercles associatifs militants dont les consommateurs présument des valeurs de tolérance. Dans ces deux cas, on constate l'importance respective de la socialisation genrée différenciée et de la détention de capital social. En effet, selon les symboles associés au masculin et au féminin et selon leur degré de naturalisation, l'entourage sera plus ou moins bienveillant vis-à-vis de la pratique. Par ailleurs, le réseau social du consommateur lui permettra d'accéder plus ou moins facilement à des sphères jugées sûres. On note ici que la jupe peut s'imposer lors de ces essais comme un élément dissonant – et la plupart du temps finalement mieux accueillis que ne le craignaient les porteurs – qui donne l'occasion de parler de soi.

Cette deuxième étape est donc l'occasion de tester à la fois les ressources justificatives accumulées en amont auprès d'un public bienveillant, mais également d'évaluer la réaction d'autrui. Si ces essais sont concluants, les consommateurs peuvent s'assumer publiquement.

Le moment de la conquête

Successivement, les porteurs vont faire évoluer leur pratique en portant la jupe dans différents contextes sociaux : les repas de familles, les loisirs, les grandes occasions, et ce jusqu'à avoir un port quotidien dans tous les contextes [hors travail]. Pour les porteurs les plus à l'aise avec la jupe, ces derniers peuvent alors rentrer dans des phases de test dans le cadre de leur travail. Cette étape est sans doute la plus compliquée pour les porteurs. Il semble en effet que le port de la jupe par un homme n'est pas toujours bien vu de la part des collègues. Plusieurs répondants se sont surtout heurtés au regard de leur direction qui a pu considérer que la jupe n'était pas un vêtement adapté. Il semble cependant que les porteurs se saisissent d'occasions ponctuelles pour tenter d'imposer leur tenue.

Une deuxième phase de mobilisation et d'interaction entre les porteurs est alors notable. Le moment de la conquête correspond au moment où le consommateur va entrer en conflit – notamment avec les institutions et les individus réfractaires à la pratique – et où il va se battre pour se faire accepter. Les arguments semblent alors être différents : il s'agit ici d'avoir recours au registre du droit et de la liberté afin de justifier leur pratique.

On constate parallèlement que ces derniers, une fois expérimentés, occupent eux-mêmes la place de prescripteurs et cherchent à entrer en contacts avec des personnes hésitantes afin de discuter et de les convaincre à travers leur propre histoire. Cette volonté de raconter son parcours se retrouve à travers les activités numériques que peuvent avoir les porteurs par rapport à leur pratique. En effet, plusieurs répondant tiennent des blogs, des sites internet ou des pages Facebook où il se racontent et promeuvent le port de la jupe par les hommes. Certains porteurs deviennent même en partie militants. Leurs revendications sont alors très proches des groupes féministes.

Néanmoins, il est essentiel de ne pas négliger les compromis faits par les porteurs. En effet, ces derniers, afin de ne pas risquer l'exclusion sociale, s'imposent eux-mêmes des limites dans leur pratique.

CONCLUSION ET ELEMENTS DE LA DISCUSSION

La réappropriation masculine s'opère tout au long de ce processus. Elle passe par des processus d'adaptation de l'objet mais surtout sur un travail du discours des porteurs pour pouvoir justifier d'une pratique de consommation déviante au sein de leur environnement.

Le processus de masculinisation de la pratique est complet : 1) lorsque le discours de masculinisation est rodé et paré à toute critique ; 2) lorsque le porteur sait maitriser une possible féminisation. Les limites à la pratique et une adaptation corporelle permettent de respecter les frontières de la légitimité culturelle. Dans le choix des couleurs, des formes – en s'inspirant de modèle mythique de masculinité comme le samouraï par exemple - ou encore en maitrisant les motifs de la jupe. L'accessoirisation, qui leur permet de donner un caractère masculin à la jupe. Cette dernière doit être contrôlée (choix des chaussures, port de chaussettes plutôt que de collant lorsqu'il fait froid, sporran, kilt pin, etc.). Le masculinisation passe alors à la fois par une adaptation de l'objet et une adaptation du corps (posture et démarche). Le respect du statu quo est nécessaire pour maintenir une légitimité culturelle : la subversion (Butler, 1990) nécessite des compromis afin de ne pas entrer dans une dynamique de marginalisation. La résistance au cadre culturel (et hétéronormatif) a des frontières que les porteurs doivent apprendre à ne pas dépasser s'ils veulent conserver une légitimité culturelle (Thompson et Ustüner, 2015). Le masculinisation est en fait nécessaire à l'intégration sociale.

Ce terrain fait donc émerger plusieurs contributions : 1) le travail d'appropriation des consommateurs peut

permettre de transformer une pratique culturellement illégitime en une pratique intelligible et légitime si celle-ci est maitrisée (c'est-à-dire en respectant l'équilibre de l'hybridation entre les valeurs liées à la catégorie sociale du porteurs et les symboliques sociales de l'objet) ; 2) il est possible de créer de la masculinité à partir de la consommation de pratiques féminines. Il ne s'agirait pas ici d'une conversion du capital culturel et symbolique féminin en capital masculin pour réaffirmer une légitimité culturelle (Coskuner-Balli et Thompson, 2013) mais de créer une masculinité hybride (Holt et Thompson, 2004) sur la base de pratiques étiquetées comme féminines. ; 3) finalement, on ne peut comprendre la dialectique corps/objet qu'en l'inscrivant dans la dialectique identité/pairs : la nécessité d'adopter des postures et démarches masculines en portant un vêtement féminin qui pourrait pourtant avoir tendance à féminiser la tenue du corps s'explique en partie par la volonté des porteurs de ne pas laisser de doute sur leur orientation sexuelle et maintenir une forme de virilité (Gazalé, 2017).

BIBLIOGRAPHIE

Bard, Christine (2010), Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances, Paris: Autrement.

——— (2014), Une histoire politique du pantalon, Paris: Points.

Becker, Howard Saul (2013), Outsiders: études de sociologie de la déviance.

Bone, Emily, Simona Bursi, Nathalie Chaput, and Laura Cowan (2017), Histoire de la mode, Londres: Usborne.

Buscatto, Marie and Bernard Fusulier (2014), Transgresser le genre au travail des hommes dans des domaines professionnels "féminins, Louvain: UCL.

Butler, Judith (2006), Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, New York: Routledge.

——— (2004), Undoing Gender, New York ; London: Routledge.

Butler, Judith, Éric Fassin, and Cynthia Kraus (2012), Trouble dans le genre (Gender trouble): le féminisme et la subversion de l'identité, Suite du 1er tirage 6, Paris: La Découverte/Poche.

CLÉRET, BAPTISTE and ÉRIC REMY (2010), "GESTION DES RELATIONS ET DES TENSIONS ENTRE L'INDUSTRIE MUSICALE ET LES SOUS-CULTURES JUVÉNILES: Le Cas de l'Electrodance," Décisions Marketing, (60), 55–65.

Gherchanoc, Florence and Valérie Huet (2007), "Pratiques politiques et culturelles du vêtement.: Essai historiographique," Revue historique, 641(1), 3.

Connell, Raewyn, Meoïn Hagège, Arthur Vuattoux, and Éric Fassin (2014), Masculinités: enjeux sociaux de l'hégémonie.

Coskuner-Balli, Gokcen and Craig J. Thompson (2013), "The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices," Journal of Consumer Research, 40(1), 19–41.

Cromer, Sylvie (2011), Les objets de l'enfance, Paris: L'Harmattan.

Darmon, Muriel (2008), Devenir anorexique: une approche sociologique, Paris: Éditions La Découverte.

Gazalé, Olivia (2017), Le Mythe de La Virilité: Un Piège Pour Les Deux Sexes, Paris: Robert Laffont.

Godart, Frédéric (2010), Sociologie de la mode, Paris: Découverte.

Goffman, Erving, Claude Zaidman, and Claude. - Zaidman (2011), L'arrangement des sexes, Paris: La Dispute.

Goulding, Christina and Michael Saren (2009), "Performing Identity: An Analysis of Gender Expressions at the Whitby Goth Festival," Consumption Markets & Culture, 12(1), 27–46.

Hebdige, Dick (2008), Sous-culture: le sens du style, Paris: La Découverte.

Holt, Douglas B. and Craig J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption: Figure 1," Journal of Consumer Research, 31(2), 425–40.

Kaufmann, Jean-Claude and François de Singly (2016), L'entretien compréhensif, Paris: Colin.

Martin, Diane M., John W. Schouten, and James H. McAlexander (2006), "Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture," Consumption Markets & Culture, 9(3), 171–205.

Moisio, Risto, Eric J. Arnould, and James W. Gentry (2013), "Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work," Journal of Consumer Research, 40(2), 298–316.

Neuman, Nicklas, Lucas Gottzén, and Christina Fjellström (2016), "Masculinity and the Sociality of Cooking in Men's Everyday Lives," The Sociological Review,

Octobre, Sylvie (2010), "La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille," Cahiers du Genre, 49(2), 55.

Parmentier, G. and S. Rolland (2009), "Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et experience de consommation dans Second Life,"

Recherche et Applications en Marketing, 24(3), 43–56.

Scaraboto, Daiane and Eileen Fischer (2013), "Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets," Journal of Consumer Research, 39(6), 1234–57.

Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," Journal of Consumer Research, 22(1), 43.

Sherry, John F., Robert V. Kozinets, Adam Duhachek, Benet DeBerry-Spence, Krittinee Nuttavuthisit, and Diana Storm (2004), "Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago," Journal of Consumer Psychology, 14(1–2), 151–158.

Thompson, Craig J. and Tuba Üstüner (2015), "Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework," Journal of Consumer Research, 42(2), 235–65.

NORMALITE DE L'ALIMENTATION CARNEE : UNE ANALYSE HISTORIQUE ET CRITIQUE DES DISCOURS LEGITIMANT LA CONSOMMATION DE VIANDE (WORK-IN-PROGRESS)

Lucie WIART
Doctorante Université de Lille
Sous la direction de la Pr. Nil Özcaglar Toulouse
(Université de Lille – SKEMA Business School)
1189 Basse Rue, 62350 Mont-Bernanchon
Tel: 06 86 03 34 13
lucie.wiart@hotmail.fr

Nous remercions l'ADEME, l'Université de Lille ainsi que la Région Hauts de France pour leur aide financière sur le projet ainsi que la Professeure Nil Özçaglar-Toulouse pour ses conseils et son aide technique.

NORMALITE DE L'ALIMENTATION CARNEE : UNE ANALYSE HISTORIQUE ET CRITIQUE DES DISCOURS LEGITIMANT LA CONSOMMATION DE VIANDE (WORK-IN-PROGRESS)

RESUME : Ce travail de thèse vise à questionner l'évidence de l'alimentation carnée ainsi que les rationalités invoquées pour la normaliser. En effet, la construction historique, sociale et culturelle de l'alimentation occidentale place les protéines animales au cœur du régime alimentaire et la viande présente une symbolique extrêmement forte qu'il convient d'étudier. Il s'agira de comprendre comment les discours légitiment la consommation de chair animale et le système de valeurs qu'elle matérialise et ce, notamment par la construction et la normalisation d'une identité carnivore pour l'Homme. Nous étudions ainsi le dépassement de cette symbolique afin de permettre la mise en place d'une alimentation plus durable. A cette fin, nous questionnons le statut de sa substitution et les possibilités de réduction de la consommation de viande via les produits simili-carnés.

MOTS-CLES : Viande, Légitimité, Normalisation, Discours, Carnophallogocentrisme

NORMALCY OF ANIMAL FLESH CONSUMPTION: A HISTORICAL DISCOURSE ANALYSIS OF MEAT LEGITIMACY

ABSTRACT: This paper aims to question and examine the normative structuring of meat consumption. Meat is related to a rich political and social meaning: it would be the symbol of patriarchal power and of human control over nature and animals. We aim to study how such discourses of power legitimate meat consumption through its normalization. We therefore want to study how power operates to define 'normal' and 'abnormal' practices. Drawing on theoretical construct of legitimacy and on critical and historical discourse analysis, we study how legitimacy of meat consumption has been disrupted and renegotiated through different type of discourses.

KEYWORDS : Meat, Legitimacy, Normalization, Discourse, Carnophallogocentrism

---

INTRODUCTION

La surconsommation de viande entraîne des externalités négatives fortes : sur l'environnement, la santé humaine ainsi que pour le bien-être animal. Cependant, la demande globale de viande augmente, bien que certains consommateurs se convertissent au végétarisme ou au « flexitarisme". Car au sein de l'alimentation occidentale, la viande est l'aliment pour lequel la symbolique est la plus forte (Fischler, 1990) et qui constitue sa consommation comme une pratique fortement structurée et difficile à modifier.

En effet, certaines recherches suggèrent que la consommation de viande pourrait être comprise comme étant le symbole d'une structure de pouvoir sous-jacente. Des travaux montrent ainsi qu'en étant associée aux images positives de masculinité (Rothberger, 2012), la viande serait le symbole du pouvoir patriarcal (Adams, 1990 ; Rifkin, 1992). Cependant, la relation perçue de l'homme avec les animaux et le reste de la nature semble pour d'autres être un facteur fondamental pour définir la symbolique et le discours de la viande (Fiddes, 1991 ; Willard, 2003). En effet, la croyance en la domination de l'être humain sur toute autre forme de vie légitimerait la consommation de viande mais l'inverse serait également vrai : celle-ci renforcerait cette supposition (Fiddes, 1991). Cette signification sociale et politique riche de la viande permettrait ainsi de dépasser l'aspect 'interdit' de la viande, c'est-à-dire la mort de l'animal pour la consommation (Fiddes, 1991).

Dès lors, si individuellement nous souhaiterions éviter toute souffrance animale, nous serions cependant structurellement attachés à la consommation de viande via des symboles, idéologies. Intégrer ces dimensions permettrait d'analyser la consommation de viande et de réfléchir sur le statut de sa substitution afin d'apporter des éléments sur les possibilités d'acceptabilité des innovations telles que les produits simili-carnés.

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Dans notre thèse, nous souhaitons ainsi comprendre les représentations qui entourent la consommation de viande ainsi que sa non-consommation afin d'appréhender la question des produits simili-carnés.

En tant que pratique communément acceptée, nous choisissons d'étudier la consommation de viande à travers le concept de légitimité (Humphreys et LaTour, 2013). En effet, en s'inscrivant dans une perspective néo-institutionnaliste, certains auteurs avancent que ce qui construit la normalité d'une pratique est le résultat d'un processus social de mise en compatibilité avec les aspects régulatifs, normatifs et cognitifs du marché (Johnson et al, 2017 ; voir Scaraboto et Fischer, 2013 ; Press et al, 2014 ; Humphreys et LaTour, 2013). Cependant, d'autres recherches mettent en avant les aspects discursifs de la légitimité et ses connexions avec le pouvoir (Vaara, Tienari et Laurila, 2006 ; Vaara, 2014 ; Humphreys, 2010 ; Johnson et al, 2017). En effet, dans cette perspective, la légitimité est l'une des principales fonctions sociales des idéologies (Van Dijk, 1998) : elle vient y trouver sa source et les reproduit. Nous nous demandons ainsi comment la légitimité de la viande a été établie, disruptée et renégociée par les discours de pouvoir et notamment via des discours de normalisation.

Nous souhaitons ainsi relier le concept d'idéologie au pouvoir discursif. Nous voudrions montrer comment l'idéologie de marché influence d'une manière discursive les subjectivités et champs d'action. Cette approche est compatible avec la pensée foucaldienne que nous souhaitons mobiliser. En effet, nous considérons l'idéologie comme un discours normalisant, construisant certaines significations comme étant

« vraies » et « acceptables », une « théorie de la réalité » qui ordre la réalité selon le normal et l'anormal (Mikkonen et al, 2013).

Puis, nous questionnons la place des produits simili-carnés dans cette dynamique de légitimisation/délégitimisation de la pratique de l'alimentation carnée : ceux-ci, en adoptant les codes de la viande, renforcent-ils sa légitimité et donc l'idéologie qu'elle matérialise ? Permettent-ils au contraire de légitimer une alimentation végétale en construisant un nouveau type d'alimentation végétale qui serait dépolitisée ?

METHODOLOGIE

Afin de relier la légitimité à l'idéologie et aux discours, nous adoptons un mode d'analyse issu des perspectives de Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1989) et de Historical Discourse Analysis (Van Leeuwen et Wodak, 1999). Ce mode d'analyse nous permet ainsi d'intégrer les perspective macro et micro des processus de (dé)légitimisation. Nous avons ainsi collecté, sélectionné et analysé plus de 200 articles de presse publiés dans les journaux Le Monde et Le Figaro depuis 1945. Nous considérons en effet que les médias jouent un rôle crucial dans la construction d'un sentiment de légitimité (Vaara et al 2006 ; Humphreys et LaTour 2013). Cette première étape nous permet d'appréhender les discours évoluant autour de la consommation de viande et comment celle-ci est représentée et légitimée. Puis, nous aimerions conduire une netnographie afin de comprendre les représentations des produits simili-carnés.

PREMIERS ELEMENTS DE RESULTATS ET DE DISCUSSION

Les premiers résultats issus de notre première analyse historique laissent apparaître trois périodes importantes dans les représentations de la viande. La première période allant de 1945 au début des années 1980 est caractérisée par une légitimité acquise et établie de la viande par une association positive de celle-ci avec la richesse, la force et la santé. Celle-ci, grâce à l'industrialisation, est démocratisée et devient l'aliment indispensable pour tous les repas. Durant cette période, nous observons la domination d'un vocabulaire productiviste et de l'assimilation discursive de l'animal d'élevage à une machine, permettant la mise en place d'une nouvelle relation non morale vis-à-vis de la viande.

Puis, dès les crises alimentaires des années 1980 (veau aux hormones, vache folle), nous observons l'apparition de nouveaux discours dans les médias. Premièrement, nous observons des discours complémentaires au discours dominant (Hirschman 1993), c'est-à-dire qu'ils ne viennent uniquement critiquer les effets matériels de la consommation de viande et de l'élevage industriel sur la santé, l'environnement et le bien-être animal. Les discours oppositionnels, quant à eux, correspondent à l'idéologie « vegan » et questionnent philosophiquement la consommation de chair animale. Depuis, la question fait donc l'objet d'une lutte idéologique entre le « carnisme » (Joy 2009) et le véganisme.

Face à ces discours qui questionnent la légitimité de la viande et de ses modes de production, nous observons donc à un niveau micro plusieurs stratégies discursives de renégociation de la légitimité : stratégie de moralisation (Vaara et al. 2006) face aux discours complémentaires et, la plus importante, stratégie de normalisation (Vaara et al 2006) face aux discours oppositionnels, via la construction discursive d'une identité carnivore pour l'être humain. Cette stratégie permet de naturaliser la consommation carnée et permettrait ainsi au consommateur de viande de se construire en sujet « normal » et « entier ». La non-consommation de viande constituerait un rejet des valeurs représentées par l'idéologie dominante et serait dès lors associée à une subjectivité anormale et déviante.

Ces premiers résultats constituent ainsi la première étape vers la compréhension de la place qu'occupent les produits simili-carnés dans cette dynamique. Nous souhaitons ainsi déconstruire comment la normalité d'une pratique est établie, questionnée et négociée et étudier comment le pouvoir opère et définit une pratique comme « normale » ou « déviante » (Denegri-Knott et al 2006).

BIBLIOGRAPHIE

Adams, C. (1990) *The sexual politics of meat: A feminist vegetarian critical theory*. New York, NY: Continuum.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. and J.E. Schroeder (2006), Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Behavior, *European Journal of Marketing*, 40:9/10, 950-971

Fairclough, N. 1989. *Language and power*. London: Longman

Fiddes, N (1992), *Meat, a natural symbol*, Routlege, 261 p.

Fischler C., (1990), *L'Homnivore*, Paris, O. Jacob.

Hirschman E.C. (1993), Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990 : A marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 537-555

Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling, *Journal of Consumer Research*, 37(3)

Humphreys, A. and LaTour, K. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy, *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795

Johnson, G.D, Thomas, K.D et Grier, S.A, (2017), When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion, *Consumption Markets and Culture*

Joy, M. (2009), *Why we love dogs, eat pigs and wear cows, an introduction to carnism*, Conari Press, 204 p.

Mikkonen, I., H. Vicdan, et A. Markkula. (2013) What not to Wear? Oppositional Ideology, Fashion, and Governmentality in Wardrobe Self-Help. Consumption Markets & Culture 17 (3): 254–273.

Press, M., E. J. Arnould, J. B. Murray et K.Strand (2014). "Ideological Challenges to Changing Strategic Orientation in Commodity Agriculture." Journal of Marketing 78 (6): 103–119

Rifkin, J (1992). Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture. New York

Rothberger, H. (2012), Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption, *Psychology of Men & Masculinity*

Scaraboto, D. et E. Fischer (2013). "Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets." Journal of Consumer Research 39 (6): 1234–1257.

Vaara, E., Tienari, J., & Laurila, J. (2006), Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring. *Organization Studies*, 27: 789–810.

Vaara, Eero, and Janne Tienari. (2008), "A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations." Academy of Management Review 33 (4): 985–993.

Vaara, Eero. (2014) "Struggles over Legitimacy in the Eurozone Crisis: Discursive Legitimation Strategies and their Ideological Underpinnings." *Discourse & Society* 25 (4): 500–518.

Van Dijk, T. (1998), *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.

Van Leeuwen, T., & Wodak, R. (1999), Legitimizing immigration control: A discourse-historical perspective, *Discourse Studies*, 1: 83–118.

Willard, B (2003), The American story of meat: discursives influences on cultural eating practice, The Journal of Popular Culture, 36, 1, 105-118

LA MISE EN SCENE DES COURSES ORDINAIRES SUR LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES OU LE MARKETING A L'ECHELLE DU QUOTIDIEN

Loïc COMINO
Université de Lorraine
CEREFIGE
F-54000 Nancy, France
loic.comino@hotmail.fr

LA MISE EN SCENE DES COURSES ORDINAIRES SUR LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES OU LE MARKETING A L'ECHELLE DU QUOTIDIEN

RESUME : L'essor des vidéos « retour de courses » sur la plateforme Youtube témoigne de l'attrait des internautes à l'égard des activités de mise en scène des courses ordinaires sur les réseaux socionumériques. Cette tendance s'accompagne de nombreux questionnements relatifs à la création et la captation de valeur associée à la production et la diffusion de ces contenus. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focalisons sur la question suivante : comment se construit la valeur économique et/ou sociale autour de ces productions ? Pour avancer des voies de réponse, nous nous appuyons sur une analyse de contenus mis en ligne par les internautes en marge de leurs activités de ravitaillement du foyer. Cette approche nous permet de faire état des différentes sphères de connaissances mobilisées par les internautes pour mettre valeur leurs productions et aspirer à des formes de rétribution économiques et/ou sociales.

MOTS CLES : Courses ; contenus ; réseaux socionumériques ; analyse de contenus ; créativité ordinaire ; littéracie.

ABSTRACT: « Grocery Haul » videos are gaining traction on Youtube. This phenomenon reflects the attractiveness of contents which put into emphasis grocery shopping on social networks. On the academic level, this trend raises questions about value creation and value capture. With that in mind, we raise the following research question: How do content producers manage to associate economic and/or social value to these productions? To provide responses, we rely on a content analysis built around content posted by social networks users during grocery shopping. This approach allows us to explore the forms of literacy content producers use in order to highlights their productions and aspire to economic and/or social retribution.

KEYWORDS: Grocery shopping ; content ; social networks ; content analysis ; common creativity ; literacy.

INTRODUCTION

Apparues de manière quasi anecdotique au milieu des années 2000, les vidéos « retour de courses » ont la cote sur la plateforme Youtube. Avec plus de 200 000 nouvelles vidéos mises en ligne chaque mois (les plus populaires affichant plus d'un million de vues), cette tendance venue des Etats-Unis séduit de plus en plus de Youtubers français qui intègrent la présentation de leurs achats quotidiens à leurs productions audiovisuelles (Le Monde, 2017). A nos yeux, l'essor de ces vidéos « retour de courses » s'inscrit dans un phénomène plus large de mise en récit des activités de ravitaillement du foyer sur les réseaux socionumériques (RSN). Cette tendance s'accompagne de nombreux questionnements relatifs à la création et la captation de valeur associée à la diffusion de ces contenus par les internautes. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focalisons sur la question suivante : comment se construit la valeur économique et sociale autour de ces productions ? Pour avancer des voies de réponse, nous nous appuyons sur une analyse de contenus (Tissier-Desbordes, 2004) mis en ligne par les internautes en marge de leurs activités de ravitaillement du foyer. Cette approche nous permet de faire état des ressources mobilisées par les internautes pour donner de la valeur à leurs productions et, plus particulièrement, des formes de littéracie [1] associées au processus créatif.

CONTEXTUALISATION THEORIQUE

À l'ère du web 2.0, les internautes sont conviés à adopter tant une posture de récepteur que d'émetteur de contenus (Millerand et al., 2008 ; Smith et al., 2012 ; Cardon et Casilli, 2015). Cette invitation est particulièrement visible sur les RSN qui posent les « *user-generated contents* » (UGC)[2] au cœur de leurs modèles d'affaires. Face au succès grandissant de ces plateformes, un nombre croissant de recherches en marketing se penchent sur ces contenus et notamment sur les « *brand-related contents* » (Smith et al., 2012 ; Rokka et Canniford, 2016) c'est-à-dire les contenus qui font mention d'une (ou de plusieurs) marque(s). Ces dernières empruntent généralement deux orientations : (1) D'un côté, nous relevons des travaux qui se focalisent sur la réception des UGC par les consommateurs et leur incidence sur les comportements d'achat et/ou de consommation (e.g. Riegner, 2008 ; Cheong et Morrison, 2008 ; Liu et al., 2011). (2) De l'autre, nous observons des recherches qui s'intéressent aux internautes à l'origine des UGC afin de mettre en lumière les motivations qui les animent (e.g. Berthon et al., 2008 ; Smith et al., 2012). L'idée est ici de préciser les leviers permettant aux organisations de stimuler la diffusion d'UGC et/ou de « piloter » la co-création de contenus (e.g. Muniz et Schau, 2007 ; Berthon et al., 2008 ; Burmann, 2010). Si, dans un cas comme dans l'autre, ces recherches sont particulièrement riches, force est de constater que peu d'entre elles portent leur attention aux contenus en eux-mêmes (e.g. Rokka et Canniford, 2016). Pourtant, ce sont bien les productions mises en ligne par les internautes qui sont à l'origine de la création de valeur sur les RSN (Stenger et Coutant, 2009 ; Cardon et Casilli, 2015). A nos yeux, leur étude se présente comme une entrée pertinente pour renseigner la façon dont les individus se saisissent des ressources à leur disposition et les mettent au service de leurs productions créatives. Face à la richesse et la diversité des contenus mis en ligne par les internautes, nous prenons le parti de nous focaliser sur ceux réalisés en marge des activités de

[1] De manière générale, la littéracie renvoie aux connaissances fondamentales permettant à un individu d'être fonctionnel en société. Dans notre cas, nous l'abordons comme les sphères de connaissance qui permettent aux internautes de produire des contenus « de qualité » sur les RSN et, par la même, de soigner leur mise en récit.

[2] Les « *User-Generated Contents* » sont présentés par Kaplan et Haenlein (2010) comme des contenus créés en dehors des routines et pratiques professionnelles.

ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. Ancrées dans le quotidien des ménages, ces productions connaissent un véritable essor sur les RSN et se présentent comme un matériau de choix pour les marketers. Au-delà de l'étude des registres justificatifs mobilisés pour légitimer la fréquentation de telle enseigne et/ou l'achat de tel produit, leur approche permet d'apprécier la façon dont les individus se représentent leur environnement (Dion et Ladwein, 2005) et/ou le mettent en scène pour assouvir leurs ambitions en matière de *self-marketing* (e.g. Shepherd, 2005 ; Rokka et Canniford, 2016).

METHODOLOGIE

Pour étudier les productions diffusées par les internautes sur les RSN, l'analyse de contenus se présente comme une alternative pertinente car fondée sur ce qui est effectivement produit par les internautes. Dans les faits, elle amène le chercheur à se pencher sur les manifestations brutes des pratiques (Millerand et al., 2008). Capitalisant sur les travaux de Tissier-Desbordes (2004), nous abordons l'analyse de contenus comme une démarche méthodologique articulée autour de l'analyse des différentes composantes de productions textuelles, visuelles et/ou audiovisuelles appartenant à un même corpus. Cette approche étant mobilisée en premier lieu pour étudier les images publicitaires, il nous semble nécessaire de procéder à quelques ajustements pour appréhender les productions des internautes sur les RSN. Notre collecte de données prend forme autour d'une série d'entretiens exploratoires animée par la recherche de « traces des courses » laissées par les internautes sur les RSN. Ces échanges nous ont permis d'identifier les principales plateformes qui accueillent ce type de contenus et de rassembler un certain nombre d'indices (URL, mots-clés, tags, *clickstream*, etc.) permettant d'accéder à ces derniers. Partant de là, nous avons mis en place une méthode d'inspiration netnographique [3] pour collecter les contenus mis en ligne par les internautes en marge de leurs activités de ravitaillement du foyer. En d'autres termes, il s'agissait pour nous de recenser ce que les internautes diffusent sur les RSN lorsqu'ils sont pris dans leur parcours d'achat. Cette démarche aboutit à la collecte d'un matériau aussi riche que complexe (un aperçu du corpus considéré est proposé en annexes). Les données prennent des formes variées allant du simple texte aux productions qui croisent texte(s), visuel(s) et, dans certains cas, contenus audiovisuel(s). L'analyse du matériau est fondée sur une démarche de déconstruction/reconstruction du corpus (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). A partir d'une analyse flottante, nous avons dans un premier temps procédé à un étiquetage des éléments textuels et visuels qui laissaient transparaître les efforts de valorisation économique et sociale des contenus par les internautes. Puis, dans un second temps, nous avons mis en perspective les étiquettes les unes par rapport aux autres afin de faire émerger des catégories d'analyse. Cette démarche de catégorisation a favorisé la mise en évidence des résultats suivants :

RESULTATS

[3] De manière générale, la netnographie renvoie à l'étude des interactions entre les membres d'une même communauté virtuelle afin d'en préciser le mode de fonctionnement (e.g. Kozinets, 2002 ; Bernard, 2012). Si notre recherche a en commun avec la netnographie l'utilisation d'internet comme principale source de données (Bernard, 2004) elle s'en distingue par son emphase sur un certain type de contenus plutôt que sur une communauté. En effet, si un certain nombre de communautés *online* (plus ou moins formalisées) s'articulent autour des activités de ravitaillement du foyer (i.e. les communautés de *couponeurs* [e.g. Odou et al., 2009] sur la plateforme Instagram), elles ne constituent pas le cœur de notre recherche.

De prime abord, notre analyse nous invite à préciser la nature des contenus diffusés par les internautes sur les RSN en marge des activités de ravitaillement du foyer. Si ces derniers peuvent prendre des formes extrêmement variées (allant du *tweet* posté au sein de l'espace de vente à la vidéo « *retour de courses* » réalisée en marge du rangement des produits achetés), elles partagent un dénominateur commun : la prescription ordinaire (e.g. Stenger et Coutant, 2009). Dans les faits, la mise en récit du parcours d'achat se retrouve irrémédiablement ponctuée par des conseils, recommandations et autres préconisations relatives au choix des produits, des enseignes et, plus généralement, des manières de faire les courses au quotidien : « *C'est super pratique chez Picard, c'est les galettes de sarrasin congelées. Donc c'est bien d'en avoir dans le congèle quand vous n'avez pas d'idées de repas, ça dépanne vachement bien.* ». Même lorsque la recommandation ne figure pas explicitement au cœur des productions diffusées *online*, la simple mise en visibilité des courses laisse transparaître des jugements de valeur qui relèvent de la prescription ordinaire.

« *Il est bientôt l'heure l'heure de rentrer, c'est l'heure des dernières courses <3 #unmondevegan #vegan […]* »

Si elle se veut d'importance variable d'un contenu à l'autre, force est de constater que la prescription ordinaire constitue un élément moteur de la valorisation des UGC. Cette idée tend d'ailleurs à être confortée par les nombreux cas où les internautes entreprennent de légitimer leurs jugements de valeur en mettant en avant leur expertise dans le domaine, leur « *market litteracy* » : « *Au début on vivait ensemble moi et ma compagne, j'estimais à 300 - 320 € par mois mon budget courses et grâce à ma méthode nous somme descendu entre 200 et 250 € par mois soit une économie réelle mensuelle qui va entre 50 et 120 €* ». Si la connaissance des offres avancées par le marché (et/ou des formes de braconnage qui leurs sont associées) constitue généralement la pierre angulaire des UGC diffusés en marge du parcours d'achat, il convient de souligner qu'elle n'est pas impérative. Dans certains cas, la figure de l'expert est délaissée au profit de celle de l'observateur du quotidien. C'est notamment le cas de Nadia qui précise que sa manière de faire les courses n'est pas forcément un exemple à suivre. Pour elle, il s'agit moins d'orienter les conduites que de faire partager son expérience : « *Alors je vais peut-être en décevoir plus d'une mais je n'ai pas de solution miracle donc ne vous attendez pas à avoir une vidéo de ouf avec une organisation de ouf. Pas du tout. Mais je vais simplement vous faire partager un petit peu mon organisation, comment je fais pour faire mes courses chaque semaine. Quand est ce que je les fais et ainsi de suite.* ». Dans ce cas de figure, la création de valeur autour des contenus mis en ligne sur les RSN se retrouve tributaire de la mobilisation d'autres sphères de connaissance. Notre analyse de contenus nous amène à en identifier plusieurs.

Maîtrise de l'outillage de production et de diffusion des contenus

Notre analyse laisse largement transparaître la place occupée par le rapport à la technique au sein des

différentes étapes du processus créatif. Dans ce contexte, l'appropriation de l'outillage numérique constitue un puissant levier employé par les internautes pour mettre en valeur leurs UGC. Ces connaissances portent tant sur le fonctionnement des équipements mobilisés au cours du processus créatif que sur les fonctionnalités des RSN sélectionnés pour assurer la diffusion des contenus :

- Si certains internautes proposent une représentation « brute » de tout ou partie de leur parcours d'achat en s'appuyant sur un équipement limité (smartphone, appareil photo numérique, etc.), d'autres en revanche abordent la création et la diffusion de contenus avec une véritable panoplie technologique. C'est le cas de Magalie qui détaille l'équipement mobilisé pour assurer la réalisation de ses vidéos « retour de courses » : « *Matériel audio/vidéo: Filmé avec la caméra Blackmagic Pocket Cinema Camera BMPCC Objectif Lumix 14mm 2.5 Micro Rode SmartLav sur iPhone ; Logiciels : Blender (3D) Inkscape (vectoriel) Gimp (bitmap) Audacity* ». La mise en valeur des contenus passe ici par le soin apporté à la prise de son, le traitement de l'image (comme par exemple la correction colorimétrique), le montage des contenus enregistrés, etc.
- En tant que canal de diffusion, les RSN constituent un organe essentiel à la mise en valeur des UGC. Cet aspect est souligné par Cardon et Casilli (2016) pour qui, « *sans effet réseau, sans artefact de mise en relation, sans algorithme de recommandation, sans métrique de visibilité, [les] productions numériques […] auraient perdu leur visibilité, leur réputation, les gratifications de l'échange et les honneurs du commentaire, bref, elles seraient sans aucune valeur, ni monétaire ni symbolique.* » (p.55). Conscients de cette situation, nous relevons des internautes s'approprient les outils et fonctionnalités mis à disposition par les plateformes et les intègrent à leurs productions afin d'accroître leur visibilité et, par la même, favoriser la valorisation économique et/ou sociale. Le soin apporté à l'archivage et au *tagging* des contenus illustre cette perspective : « *Nouveau vlog demain à 14h --> mes courses, nouvelle routine. J'ai découvert une superbe boutique @bio_c_bon qui se trouve être un paradis sur terre pour les végétariens mais pas que ![…] #food #bio #vegetarien #vegetables #vegan #vege #youtuber […] #routine #shopping #sain […]*».

Inscription et positionnement des contenus sur le marché

La filiation très forte des UGC diffusés par les internautes avec les autres contenus visibles sur les RSN met en évidence le besoin des internautes de connaitre « *ce qui se fait* », d'étudier le marché afin de proposer des contenus en phase avec les attentes de l'audience (i.e. rassemblement d'individus qui ont en commun l'attention qu'ils portent à l'égard de la création d'un individu ou d'un groupe). En d'autres termes, nous avons affaire à des internautes qui tirent profit des RSN, véritables archives de la créativité ordinaire de notre temps, pour soigner le positionnement de leurs contenus par rapport à l'existant. A nos yeux, cette posture se manifeste par des mécanismes de répétition et de différenciation :

- D'un côté, la répétition renvoie au « *rayonnement imitatif des pratiques individuelles* » (Cléret, 2014). Cet aspect est visible dans le discours de Sophie qui, au cours d'une vidéo « retour de courses », explique être animée par l'idée de « *faire comme les autres* » en proposant des contenus similaires à ceux diffusés sur Youtube à l'heure actuelle. On le retrouve également lorsque l'on se penche sur les règles, codes et autres normes qui traversent la mise en ligne de ce type de contenus (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006) : « *Comme une quiche j'ai complètement oublié de dire au revoir. Je me suis arrêté là comme ça net. C'est à force de partir comme ça dans tous les sens. Donc je suis désolé pour ça, forcément ça explique le pourquoi du comment je suis habillé différemment. Donc je l'ai vu au montage, je rectifie ça là tout de suite. Je vous remercie d'avoir regardé cette vidéo […] Je vous attends en commentaires pour qu'on puisse en*

parler. Abonnez-vous, partagez cette vidéo, ça peut peut-être aider certaines personnes de votre entourage. ». Comme le montre l'extrait ci-dessus, le stock de contenus accessibles sur les RSN ouvre sur la cristallisation de normes reprises par les internautes pour donner de la valeur aux productions qu'ils diffusent.

- De l'autre, la différenciation attrait aux initiatives individuelles portées par l'idée d'injecter une part de créativité aux contenus et, par la même, de leur conférer un caractère singulier. Le discours qui suit est révélateur de ce cas de figure : « *Salut. Ces derniers temps je vois quoi sur Internet ? Je vois plein de gens ils se filment en train d'aller manger au McDo, au Quick […] Et je ne blâme pas ces personnes, pas du tout. Donc je me suis dit, ben ça serait pas moins intéressant si je vous emmenais faire les courses avec moi. Ben oui, ben tiens pourquoi pas. Alors ? Et puis de toute façon je ne vais pas aller me filmer en train d'aller manger au McDo ou au Quick, on va me dire plagiat plagiat. […] Alors que si je vous emmène faire les courses avec moi ben la je vais vous apprendre des choses. Parce que jojo les bons plans, t'inquiète il connaît les bons rayons. Je vais vous apprendre l'art de faire les courses.* ». A nos yeux, cette logique de différenciation se manifeste par l'opposition, l'adaptation et/ou le dépassement des contenus préexistants. Elle va de pair avec l'état d'esprit concurrentiel qui anime la diffusion de contenus sur les RSN.

Récupération de techniques et outils marketing

Afin d'améliorer l'attractivité de leurs productions et favoriser leur valorisation économique et/ou sociale, les internautes n'hésitent pas à aller puiser dans le répertoire des marketers. La mise en place de concours et d'actions de *crowdsourcing*, l'emploi de techniques de *teasing*, la posture de *community manager*, la communication *transmédia*, etc. se présentent comme autant de signes de l'appropriation de la boite à outils marketing par les internautes. Le post publié par Nadia sur la plateforme Instagram pour faire la promotion de sa nouvelle vidéo « retour de courses » illustre cette tendance.

« *Comme vous me l'aviez demandé...ma vidéo organisation des courses est en ligne !!![sur la plateforme Youtube] On n'oublie pas le petit pouce vers le haut pour me dire si cela vous a plu.* »

Il met également en évidence l'emprise de l'audience sur la production et la valorisation des contenus mis en ligne par les internautes. La façon dont ces derniers adaptent leurs productions en fonction du nombre de vues, du nombre de *like*, des commentaires, etc. est révélatrice de ce que Martin et Schouten (2013) appellent le « *consumer-driven market development* » : « *Coucou. Voilà une nouvelle vidéo. Je vais te montrer mes courses. […] Alors la dernière fois tu avais vachement aimé du coup je vais te le refaire et je te le referais souvent.* ». Si l'audience oriente le processus créatif, nous observons également que les propositions qu'elle émet se heurtent dans certains cas aux règles fixées par l'internaute en matière de gestion de la face (e.g. Goffman, 1973) sur les RSN. L'interaction prend alors la forme d'une négociation implicite et implique de la part de l'internaute qu'il justifie ses choix : « *Je ne me montre pas pour le moment car je souhaite protéger ma vie privée surtout vis-à-vis de ma profession où je*

rencontre beaucoup de gens. Je t'avoue aussi que je pense aussi à la réaction que mes proches pourraient avoir... ». Si l'audience revient de manière récurrente et nous invite à aborder le processus créatif comme le résultat d'un dialogue entre offre et demande, elle ne constitue pas pour autant un ensemble homogène. Notre analyse de contenus met notamment en lumière différents degrés d'engagement des membres de l'audience à l'égard des contenus mis en ligne et laisse transparaître des profils allant du simple *lurker* (i.e. internaute passif qui consulte les contenus mais ne participe que de manière indirecte au processus créatif[4]) au collègue (i.e. internaute proposant des productions similaires) en passant par le fan. La prise en compte de cette diversité occupe une place particulière dans la stratégie des internautes. Ces derniers, pour soigner l'attractivité de leurs productions, mettent en place des actions spécifiques à destination des profils les plus actifs. A titre d'exemple, nous retenons certains internautes qui font la promotion de contenus et diffusées par des pairs dans le but de créer une dynamique de groupe fondée sur l'entraide, la réciprocité et, dans certains cas, la mise en concurrence.

Cette situation met en exergue la logique de « coopétition [5] » qui anime l'activité des collègues sur les plateformes et participe à la valorisation des contenus diffusés sur les RSN en marge du parcours d'achat.

CONCLUSION & ELEMENTS DE DISCUSSION

L'étude des contenus mis en ligne par les internautes sur les RSN en marge de leurs activités d'approvisionnement nous amène à mettre en lumière différentes sphères de connaissances sur lesquelles s'appuient les individus pour donner de la valeur à leurs productions créatives et, par la même, prétendre à des formes de rétribution économiques et/ou sociales (Cardon et Casilli, 2015). Ces premiers résultats nous invitent à prolonger notre étude exploratoire en nous penchant d'une part sur les modalités d'acquisition des littéracies identifiées et, d'autres part, sur la façon dont leurs manifestations sont perçues et valorisées par l'audience. Pour ce faire, il semble pertinent de voir au-delà de l'analyse de contenus et de s'adresser tant aux internautes qui produisent et diffusent des UGC sur les RSN en marge de leurs activités de ravitaillement qu'à ceux qui les consultent au quotidien.

Sur le plan managérial, la réflexion initiée amène des pistes pour, d'une part, cadrer la montée en compétence de l'internaute de manière à créer un climat favorable à la mise en récit de ses pratiques de magasinage et, d'autre part, capter la valeur produite. Si certains professionnels de la vente au détail ont d'ores et déjà mis en place des actions allant dans ce sens (e.g. Coupon NetWork France qui fait la promotion des vidéos « *Grocery Haul* » ; Day by Day qui relaie les productions de ses clients sur sa page Facebook, etc.), d'autres acteurs peuvent également tirer profit de cette montée en compétence (i.e. associations de défense du consommateur qui s'appuient sur les productions des internautes pour mettre en lumière et/ou dénoncer les pratiques des professionnels de la grande distribution). Cette perspective ouvre cependant sur des questionnements relatifs au rôle du professionnel au sein du processus créatif, aux modalités de récupération de la valeur produite par les internautes, à la valeur réelle de ce genre de contenus, etc.

Dans un souci de clarté, nous avons abordé de manière isolée les différentes sphères de connaissances mobilisées par les

[4] En laissant des traces de son passage, traces susceptibles d'êtres exploitées par les internautes pour attester de la popularité des contenus qu'ils produisent et diffusent.

[5] La « coopétition » est un néologisme issu du croisement entre coopération et compétition. Cette dualité est particulièrement visible dans les communautés de « *couponing* » où l'association des internautes pour jouer ensemble contre les enseignes et/ou assurer la promotion des contenus mis en ligne va de pair avec la comparaison des tickets de caisse et des tableaux de bords entre internautes.

internautes pour donner de la valeur à leurs productions. Il convient toutefois de garder à l'esprit qu'elles sont loin d'être cloisonnées et font l'objet de combinatoires complexes. Suivant cette perspective, l'étude de la façon dont l'association des littéracies contribue (ou non) au renforcement de la valeur se présente comme un prolongement pertinent à cette recherche. Par ailleurs, nous relevons que d'autres ressources participent également à la valorisation des UGC. Les ressources matérielles, qu'il s'agisse des équipements mobilisés pour assurer la production des contenus ou des possessions qui intègrent le décor dans lequel prend place la représentation, entrent dans ce cas de figure. Cette situation appelle à une approche élargie des ressources exploitées par les internautes pour valoriser leurs productions sur les RSN.

ANNEXE

A 1 : Origine et nature des données considérées dans le cadre de cette recherche

Plateforme	Nature des données collectées
Instagram	Posts (textes et photos) et commentaires (textes) → 23 comptes Instagram ont été analysés pour les besoins de notre recherche. Il s'agit là de comptes appartenant à des particuliers qui diffusent des contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. Pour trouver ces comptes nous avons suivi des liens hypertexte associés à des contenus publiés sur d'autres plateformes puis avons eu recours à la méthode « boule de neige » en analysant les commentaires publiés sur ces comptes.
Youtube	Vidéos postées (vidéo et texte) et commentaires (texte) → 82 vidéos (et les commentaires qui leurs sont associés) figurent au cœur du corpus analysé. Nous nous sommes focalisé en premier lieu sur des vidéos issues de chaînes appartenant à des particuliers qui diffusent régulièrement des contenus en rapport avec les courses. Nous avons étudié cette plateforme suite à un entretien où le répondant déclarait suivre plusieurs chaines qui publiaient des contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer. Pour élargir notre corpus nous avons utilisé le moteur de recherche de Youtube avec le mot clé « courses » et avons utilisé la fonction « vidéos suggérées ».
Facebook	Posts (textes et photos) et commentaires (textes) → Pour trouver des contenus en rapport avec les courses sur Facebook nous sommes partis des pages contrôlées par les enseignes de la grande distribution et de pages présentées par des internautes sur d'autres plateformes. Nous avons retenu 28 pages appartenant à des particuliers diffusant des contenus en rapport avec les courses, à des enseignes de distribution ou des prestataires de service et à des communautés de *smartshoppers*. Lorsque les pages appartenaient à des particuliers, nous nous sommes intéressés aux contenus diffusés. Lorsque les pages appartenaient à des professionnels, nous nous sommes focalisé uniquement sur les contenus postés par les particuliers sur ces pages.
Twitter	Posts (textes et photos) → Nous avons retenu 25 pages parmi lesquelles figurent soit des comptes particuliers soit des hashtag (#) qui renvoient à des acteurs professionnels du secteur de la vente au détail. Seuls les posts publiés par les particuliers ont été considérés dans l'analyse.

BIBLIOGRAPHIE

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

Berthon, P., Leyland P. & Campbell (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, 4, 6–30.

Burmann, C. (2010). A Call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*, 18, 1, 1–4.

Cardon, D. & Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le digital labor?*. Ina.

Cardon, D. & Delaunay-Teterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, (4), 15-71.

Cheong, H. & Morrison, M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2.

Cléret, B. (2014). Gabriel Tarde: l'imitation comme essence du social. Regards croisés sur la consommation : Tome 1 – Du fait social à la question du sujet. Éditions EMS.

Dion, D. & Ladwein, R. (2005). La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*. Paris: Minuit.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61-72.

Liu, Q., Karahanna E., & Watson R. (2011). Unveiling User-generated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews. *Business Horizons*, 54, 231–40.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855-870.

Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (Eds.). (2010). *Web social: mutation de la communication*. PUQ.

Muñiz, A. & Schau, H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36, 3, 35–50.

Odou, P., Djelassi, S. & Belvaux, B. (2009). De l'achat malin au détournement de la promotion: Le cas des ODRistes. *Décisions marketing*, 9-18.

Point, S. & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, *21*(4), 61-78.

Riegner, C. (2008). Wired China: The Power of the World's Largest Internet Population. *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 496–505.

Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, *50*(9/10), 1789-1813.

Smith, A., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, *26*(2), 102-113.

Stenger, T. & Coutant, A. (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques. Dans : *Médias 09, entre communautés et mobilité*, 1-24.

Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, *21*(5-6), 589-606.

Tissier-Desbordes, E. (2004). L'analyse de visuels: Pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, 63-74.

CONTENUS DIFFUSES SUR LES MEDIAS SOCIAUX ET INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS ET LA PRISE DE RISQUE ALIMENTAIRE

Maxime **DAVID**
Université le Havre Normandie,
25 rue Philippe Lebon
76600 Le Havre

Pascale **EZAN**
Université le Havre Normandie,
25 rue Philippe Lebon
76600 Le Havre
pascale.ezan@univ-lehavre.fr

CONTENUS DIFFUSES SUR LES MEDIAS SOCIAUX ET INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS ET LA PRISE DE RISQUE ALIMENTAIRE

RESUME : Les médias sociaux ont aujourd'hui dépassé le simple cadre de la communication. Faisant partie du quotidien des jeunes adultes, ils leurs permettent de s'informer, de s'identifier ou encore de rejoindre des communautés. Tous les jours, ils sont exposés à de nombreux influenceurs ou à des anonymes, qui mettent en avant des corps parfaits, des modes de vie basés sur le sport, ou encore des publications liées à l'alimentation. Si ces contenus peuvent paraître anodins, ils soulèvent des interrogations. Des chercheurs ont déjà montré l'influence des médias sociaux sur l'humeur des individus, sur leur confiance, sur leur consommation, mais qu'en est-il des pratiques alimentaires ? Cette recherche a pour objectif de comprendre si les médias sociaux ont une influence sur l'alimentation des 18-25 ans, mais aussi s'interroger sur leurs liens potentiels avec certains troubles du comportement alimentaire chez cette cible.

MOTS-CLES : Jeunes adultes, alimentation, TCA, troubles du comportement alimentaire, médias sociaux, Instagram, Youtube

CONTENT BROADCAST ON SOCIAL MEDIA AND INFLUENCE ON BEHAVIOUR AND DIETARY RISK-TAKING

ABSTRACT: Social media has now gone beyond the simple framework of communication. As part of the daily lives of young adults, they enable them to inform themselves, identify themselves and reach out to communities. Every day, they are exposed to many influencers or anonymous people, who promote perfect bodies, lifestyles based on sport, or publications related to nutrition. While these contents may seem insignificant, they raise questions. Researchers have already shown the influence of social media on people's moods, trust and consumption, but what about eating habits? The objective of this research is to understand whether social media have an influence on the diet of 18-25 year olds, but also to examine their potential links with certain eating disorders in this target group.

KEYWORDS : Young adults, diet, eating disorders, eating habits, social media, Instagram, Youtube

---

INTRODUCTION

Le développement des objets connectés a changé en profondeur les pratiques numériques et les comportements de millions d'individus. Dans ce contexte, les jeunes générations sont particulièrement intéressantes à étudier, car elles sont immergées dans cette révolution numérique depuis leur naissance et ont développé des caractéristiques propres dans leurs relations à internet. De nombreux vocables, dont la pertinence suscite un débat animé dans la communauté scientifique, sont apparus pour révéler ces spécificités : Digital Natives (Prensky, 2001), génération Z, ou encore Smartphones Natives (Benett *et al*, 2008 ; Stenger *et al* 2015).

Au sein de cet environnement numérique, les media sociaux occupent une place toute particulière dans le quotidien des jeunes car ces derniers interagissent avec de nombreux individus, des communautés variées et sont amenés à réagir à de multiples contenus (Kaplan et Henlein, 2010). Parmi ces individus, les influenceurs disposent, notamment, d'un fort pouvoir de prescription envers leur communauté. Par exemple, en 2015, la publication du roman de la Youtubeuse anglaise Zoella a réalisé le meilleur score de vente jamais enregistré pour un premier ouvrage au Royaume -Uni [1]. Dans un autre style, le Youtuber Tibo InShape, suivi par 4,6 millions d'abonnés, motive des milliers de personnes à faire du sport pour changer de physique, comme en témoignent les vidéos "transformations" de sa communauté [2]. Ces vidéos montrent que les influenceurs influencent non seulement les comportements de consommation et d'achat mais qu'ils ont également un impact plus général sur les modes de vie notamment des jeunes adultes.

Si la plupart du temps, l'influence des media sociaux sur les jeunes semble sans conséquence néfaste, certaines de leurs pratiques numériques poussent toutefois à s'interroger. Ainsi, sur Instagram ou Youtube, de nombreuses publications d'influenceurs sont en lien avec l'image du corps, le fitness, l'hyper-contrôle de son quotidien. Un terme est même apparu pour désigner ce type de publication, "Fitspiration", combinaison des mots "fitness" et "inspiration", qui vise à motiver les personnes à adopter un mode de vie basé autour du fitness. Derrière ces contenus, se profilent des valeurs et des normes autour de comportements alimentaires à adopter pour servir un objectif : être bien dans sa peau, manger sain, prendre soin de soi en choisissant des produits adaptés et des pratiques sportives appropriées. Pourtant, environ 17% des jeunes femmes publiant régulièrement sur ces thématiques finissent par développer des troubles du comportement alimentaire (Holland et Tiggemann, 2017). Si la publication de contenus liés au bien-être et à l'image corporelle s'avère risquée pour la santé, il n'y pas d'étude, à notre connaissance qui souligne la manière dont ces publications sont reçues et leurs effets sur les conduites alimentaires des récipiendaires. En fait, le lien entre les médias sociaux et les troubles du comportement alimentaires (TCA) a été démontré : la fréquentation des écrans favoriserait des régimes alimentaires atypiques parce qu'elle induirait une forte sédentarité[3] .Toutefois, l'influence des contenus publiés par et pour les jeunes, promouvant le bien-être et la santé sur la prise de risque alimentaire n'a pas encore, à notre connaissance, bénéficié d'un éclairage académique.

Sur la base de ce constat, notre travail cherche à saisir le poids et l'influence des médias sociaux sur les

[1] "Le succès éclair de Zoella, bloggeuse et romancière", Le Monde : https://lemde.fr/2li3vD2
[2] "Incroyable transformation avant après !!", Tibo InShape : https://bit.ly/2yqKOGx
[3] Olano M. (2018), Les écrans favorisent-ils les troubles du comportement alimentaires ? *Sciences Humaines*, 340, 53.

comportements alimentaires et la prise de risque des jeunes. La compréhension des liens potentiels entre les médias sociaux et l'émergence des TCA chez les jeunes (18-25 ans) nécessite de passer par une réflexion sur l'identité. En effet, la construction identitaire est très importante dans l'explication des choix d'un individu et de sa consommation (Belk, 1988). Cette période de recherche identitaire, notamment durant l'adolescence, est propice à l'accumulation de nombreuses expériences, dont une partie significative sont numériques.

MEDIAS SOCIAUX ET CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Désormais, la construction identitaire des générations jeunes passe à la fois par des processus d'interaction avec leurs pairs et leur environnement dans le monde réel (Pasquier, 2005) mais aussi dans le virtuel (Boyd, 2007 ; Balleys et Coll, 2015 ; Sohier et Brée, 2017).

Les media sociaux leur permettent d'entretenir, de structurer et d'élargir leur cercle social (Boyd, 2007), mais aussi d'expérimenter différentes facettes de leur personnalité (Granjon et Denouel, 2010).

En effet, le jeune gère de multiples identités (Tisseron, 2011) sur les différents sites qu'ils fréquentent : il ne s'expose pas de la même manière et pour les mêmes buts, sur Facebook, qu'Instagram, Tinder ou encore Youtube. Chaque profil numérique est un fragment identitaire, mais aussi une expérience interactive avec ses pairs, qui contribuent à sa construction identitaire. Si les points essentiels de la construction identitaire restent les mêmes qu'autrefois : amitié, validation de ses pairs, besoin d'intimité, d'appartenance, les outils numériques à la disposition des jeunes pour se construire sont plus riches et variés que jamais.

En revanche, l'émergence du numérique dans la construction identitaire laisse entrevoir une différenciation genrée entre les pratiques car les filles et les garçons n'utilisent pas de la même manière les médias sociaux. Par exemple, sur Youtube, les garçons se tournent davantage se vers la création de vidéos de divertissement et de *gaming*, alors que les filles privilégient des thématiques en relation avec la beauté ou la gestion de leur quotidien (Balleys, 2017).

Ce constat, apparemment anodin, souligne en fait, un phénomène plus subtil. Les adolescents, en particulier les filles, sont soumises à des pressions extérieures, qui les poussent inconsciemment, à réaliser et à visionner des contenus sur la façon dont il faut qu'elles se représentent ou se comportent, selon un modèle normé. Ainsi, Balleys (2017) souligne que la majorité des vidéos de Youtubeuses beauté destinées à un public de jeunes filles, sont similaires et répondent à des codes, des discours, des thématiques communes. Les médias sociaux participent donc à construire chez les jeunes filles, des représentations symboliques féminines. En outre, une étude récente suggère que plus les petites filles fréquentent les réseaux sociaux, plus elles risquent d'être malheureuses à l'adolescence et *a fortiori* à l'âge adulte (Booker, 2018).

Ces recherches tendent à montrer d'une part, qu'il existe des phénomènes de mimétisme sur les médias sociaux chez les jeunes filles, liées aux représentations socio-culturelles de ce que doit être et faire une femme. D'autre part, que les jeunes filles sont plus sensibles à la publication de ces contenus, qu'elles vont intérioriser et qui peuvent par la suite, avoir des répercussions psychologiques.

MEDIAS SOCIAUX ET EXPOSITION DU SOI

L'exposition de soi est également un élément central des médias sociaux. Chaque publication sur ces plateformes repose sur une action réfléchie, une mise en scène de soi au sens de Goffman, (1973). Elle est mûrie par une anticipation de futurs commentaires éventuels dont la polarité positive dépend de la manière dont

est travaillé le contenu produit. Ces publications permettent au jeune d'obtenir la validation symbolique de ses pairs afin d'être intégré socialement (Balleys et Coll, 2015). Les travaux académiques dans le domaine montrent qu'il existe une ambivalence entre le besoin d'intimité et le désir de s'exposer sur internet. Tisseron (2011) souligne l'importance du concept d'extimité, qu'il définit comme " le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés". Il explique que la frontière entre le besoin d'intimité et le désir d'extimité est très subtile, car si l'un est nécessaire pour bâtir l'estime de soi, sa construction complète ne pourra passer que par le second. De plus, Turkle (2017) explique que le besoin des jeunes de faire partie du numérique est beaucoup plus important que la confidentialité de leurs données personnelles, qu'ils considèrent comme une cause perdue.

La mise en scène de soi sur ces plateformes, s'illustre à travers la publication des moments de réussite, de joie, de voyages, qui ne représentent que des micro-fractions de la vie des personnes. Le visionnage quotidien de ces contenus, qui montrent l'apparent bonheur des individus et les images d'un soi sublimé, peut contribuer à engendrer des émotions négatives, voire de la dépression chez les jeunes adultes (Moreno et al, 2011 ; Sidani *et al.*, 2016). Ces recherches mettent en lumière le phénomène de comparaison sociale chez les jeunes utilisant les media sociaux (Festinger, 1954). Cette théorie pourrait expliquer la raison pour laquelle des jeunes viennent à changer leur comportement alimentaire jusqu'à développer des troubles, en comparant leur image, leur alimentation et leur mode de vie avec d'autres personnes à qui ils souhaitent s'identifier. Si des travaux ont identifié des liens entre troubles du comportement alimentaires et médias sociaux (Syed-Abdul et al, 2013 ; Holmes, 2017 ; Holland et Tiggemann, 2017), ils restent peu nombreux alors qu'il semble nécessaire d'y apporter un approfondissement contribuant à nourrir les débats dans le domaine de la santé publique.

METHODOLOGIE

L'approche méthodologique est basée sur une démarche qualitative afin d'explorer les usages, les représentations et la symbolique des médias sociaux. Elle repose sur une combinaison de deux techniques d'enquête : des entretiens semi-directifs et une ethnographie online, afin de disposer d'une compréhension fine des usages des publics jeunes (Boyd, 2015). Dans un premier temps, des entretiens-semi directifs avec des jeunes de 18 à 25 ans ont été menés, afin de mieux comprendre les rapports qu'entretiennent les jeunes avec les médias sociaux. La tranche d'âge des 18-25 a été sélectionnée, car ces individus ont grandi depuis leur adolescence avec les media sociaux, ont connu l'émergence des smartphones et des nouvelles technologies dans leur quotidien et peuvent donc délivrer leur ressenti par rapport à une expérience numérique de plusieurs années. Ces jeunes adultes ont été recrutés sur la base de profils variés tenant compte de leur origine sociale, de leur parcours scolaire, professionnel et de leurs usages du numérique. Ces 20 entretiens semi-directifs sont conjugués à une collecte de données vidéographiques sur la base d'un corpus reposant sur 50 vidéos Youtube.

Le recueil des contenus vidéos s'est réalisé à partir de trois méthodes d'investigation utilisées dans différents travaux : La récolte des vidéos *via* des mots-clés (Syed Abdul et al, 2013 ; Holmes, 2016), par abonnements à des chaînes correspondant à notre sujet de recherche (Balleys, 2017) et enfin par une veille quotidienne sur Youtube, par les recommandations, ou par l'onglet tendance. L'analyse des données se fonde sur le codage des discours en utilisant le logiciel de recherche qualitative NVivo, que ce soit pour le traitement des entretiens ou du corpus de vidéos.

RESULTATS

Ils visent à confirmer qu'il existe un clivage genré dans l'usage des media sociaux qui se répercute sur les représentations symboliques la masculinité et de la féminité. Nous cherchons aussi à confirmer l'importance des influenceurs sur les modes de vie, mais également à vérifier qu'il existe une pression sur l'alimentation chez les jeunes utilisant les médias sociaux.

Les résultats sont destinés à alimenter un travail s'inscrivant dans un programme de recherche pluridisciplinaire qui a pour objectif de comprendre l'influence des media sociaux sur les troubles du comportement alimentaires chez les jeunes et à réfléchir à de nouveaux leviers pour élaborer des campagnes de prévention réalisées à leur intention. Les limites de cette recherche sont relatives à l'échantillon interrogé.

BIBLIOGRAPHIE

Balleys C. et Coll S. (2015). La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents, *RESET*, 4

Balleys C. (2017), L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube, *Genre, sexualité & société*, numéro thématique « Intimités numériques », n°17.

Belk R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Bennett S., Maton K. et Kervin, L. (2008), The 'digital natives' debate : A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.

Booker C. L. (2018), Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK, *BMC Public Health*.

Boyd D. (2007), Why Youth (Heart) Social Network Sites ? : The Role of Networked Publics in Teenage Social Life?, Youth, Identity and Digital Media, Cambridge (Mass.), *MIT Press*.

Boyd D. (2015), Sense of Teen Life : Strategies for capturing Ethnographic Data in a Networked Era, in Hargittai E. et Sandvig C. (dir.), Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online, Cambridge, *MIT Press*.

Festinger, L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human relations*, 7(2), 117-140.

Goffman E. (1973), La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi, Les éditions de minuit.

Granjon F. et Denouël, J. (2010), Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologie,* 1, 25–43.

Holland G. et Tiggemann M. (2017), "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram, *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Holmes, S., (2017), "My anorexia story" : girls constructing narratives of identity on YouTube. *Cultural Studies*, 31, 1–23.

Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite ! The challenge and opportunities of Social Media, Business Horizon, 59–68.

Moreno M.A., Jelenchick L.A., Egan K.G., Cox E., Young H., Gannon K.E. et Becker T. (2011), Feeling bad on Facebook : depression disclosures by college students on a social networking site. *Depress Anxiety*, 6, 447-55.

Olano M. (2018), Les écrans favorisent-ils les troubles du comportement alimentaires ? *Sciences Humaines*, 340, 53.

Pasquier D. (2005), Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité, Autrement Edition.

Prensky M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, part 1, *On The Horizon*, 9.

Sidani J. E., Shensa A., Radovic A., Miller E., Colditz J. B., Hoffman B. L., ... et Primack B. A. (2016), Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331.

Sohier R. et Brée J. (2017), La clarification du concept d'identité digitale : vers un construit en quatre dimensions, Revue Française du Marketing, 262, 37-54.

Stenger et al (2015), Digital Natives, *EMS Edition*.

Syed-Abdul S., Fernandez-Luque L., Jian W.-S., Li Y.-C., Crain S., Hsu M.-H., … Liou D.-M. (2013), Misleading Health-Related Information Promoted Through Video-Based Social Media: Anorexia on YouTube, *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e30.

Tisseron S. (2011), Intimité et extimité. *Communications*, 88, (1), 83-91.

Turkle S. (2017), Alone together: Why we expect more from technology and less from each other, *Hachette UK*.

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT DE MODE DE LUXE SLOW-FASHION POUR LES MILLENNIALS ? UNE EXPLORATION DES PERCEPTIONS PAR LA CATEGORIE DES ACCESSOIRES

Faustine LUBART
Chef de projets marketing opérationnel
dans le secteur des cosmétiques
8 rue de Montmorency
75003 Paris
Tel: 06 99 69 33 04
f-lubart@hotmail.fr

Margaret JOSION-PORTAIL
Maître de conférences, Université Paris-Est
Créteil - IRG (EA 2354)
Place de la Porte des Champs
Route de Choisy
94010 Créteil Cedex
Tel: 01 41 78 47 59
margaret.josion-portail@u-pec.fr

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT DE MODE DE LUXE *SLOW-FASHION* POUR LES MILLENNIALS ? UNE EXPLORATION DES PERCEPTIONS PAR LA CATEGORIE DES ACCESSOIRES

RESUME : Cette recherche a pour objectif d'explorer la façon dont les Millennials se représentent un produit de luxe *slow fashion*, dans un double contexte de développement des préoccupations environnementales et sociales chez la génération Y et de réflexion de l'industrie du luxe sur ses pratiques. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative axée sur les représentations du mouvement *slow-fashion* chez les Millennials et son expression dans la catégorie des accessoires de mode de luxe, auprès de 14 répondants. Cette étude a été conduite en ligne à l'appui d'une méthodologie inspirée du bulletin board, faisant largement appel à la participation des répondants au travers d'interactions en ligne menées pendant 7 jours consécutifs. Les résultats montrent qu'il existe des relations entre la mode de luxe telle que perçue par les Millennials et la philosophie *slow-fashion*, et suggèrent l'existence de deux groupes de consommateurs, différents de par leurs attentes. De premières implications managériales sont suggérées pour les marques de luxe et des voies de recherche sont proposées.

MOTS-CLES : luxe, développement durable, Millennials, consommation responsable, étude qualitative en ligne

PERCEPTIONS OF *SLOW FASHION* PRODUCT OFFERINGS IN THE LUXURY SECTOR: AN EXPLORATION FOR THE FASHION ACCESSORIES CATEGORY

ABSTRACT: This research aims at exploring Millennials' representations of *slow fashion* product offerings in the luxury sector, in the dual context of generation Y's growing concerns for social and ecological issues, and luxury industry's reflexivity about its own practices. A qualitative research was conducted with 14 informants to explore Millennials' representations of *slow-fashion* and how they can be deployed in the luxury accessories category. This research was conducted online using the principles of the bulletin board methodological approach-one-to-one and collective interactions were organized during 7 consecutive days. Results show that there are links between fashion luxury as seen by Millennials and the *slow-fashion* philosophy, and uncover two groups of consumers which differ by their expectations towards *slow fashion* accessories. Managerial implications for the luxury sector are drawn and directions for future research are suggested.

KEYWORDS: luxury, sustainable development, Millennials, responsible consumption, online qualitative study.

INTRODUCTION

« *Un objet de luxe est un objet ordinaire pour des gens extraordinaires, mais également un objet extraordinaire pour des gens ordinaires*. » (Bernard Dubois dans Kapferer J-N. et Bastien V. (2012), *Luxe Oblige*, 2ème éd., Paris, Eyrolles, p.35).

Le mouvement *slow fashion*, qui consiste à créer, produire, consommer et vivre mieux en intégrant le développement durable et social dans la création de vêtements de haute qualité (Fletcher, 2010), se développe depuis une dizaine d'années comme un mode de production alternatif dans l'industrie textile, et plus récemment dans le secteur du luxe. Cette tendance a fait l'objet de premiers travaux en marketing, qui se sont essentiellement centrés sur une définition du concept et l'identification d'attributs propres à cette philosophie (Clark, 2008 ; Fletcher, 2010 ; Johansson, 2010 ; Pookulangara et Shephard, 2013, Jung et Jin, 2014) et sur l'étude des cycles de production selon la notion du « *produire moins mais mieux* » pour « *consommer moins mais mieux* » (Johansson, 2010 ; Cline, 2012 ; Jung et Jin, 2016). Toutefois, la façon dont les consommateurs, et notamment les Millennials, articulent le concept de luxe avec la dimension responsable sous-tendue par la *slow fashion,* est aujourd'hui mal connue, alors que cette génération Y constitue les consommateurs de demain pour cette industrie. La génération Y, également appelée Millennials, regroupe les jeunes nés entre le début des années 1980 et la fin des années 1990 (Agheorghiesei et Corodeanu, 2015). Ces *digital natives* sont nés quand l'usage d'internet s'est généralisé (Dagnaud, 2013), ils sont experts des réseaux sociaux et exploitent tous les atouts d'internet tout en attendant, paradoxalement, une très grande authenticité de la part des marques (Briones et Casper, 2014).

Pour les Millennials, peut-on faire converger *luxe* et *slow fashion* ? Quelles seraient les caractéristiques d'un produit de mode de luxe *slow fashion* ? Cette recherche a pour objectif de combler ce *gap,* en proposant un éclairage sur les représentations de la *slow fashion* chez les Millennials et sa traduction dans l'univers du luxe.

SLOW-FASHION ET MODE DE LUXE : UN PARADOXE POUR LES MILLENNIALS ?

Emergence du mouvement slow fashion dans l'industrie textile

La question de la responsabilité sociale et environnementale de l'industrie textile est posée : selon la Banque mondiale, celle-ci est en effet aujourd'hui la deuxième industrie la plus polluante après l'industrie pétrolière[1]. Dominée par la *fast-fashion*, qui apparaît comme la parfaite illustration de la surconsommation et de l'excès liés à la mondialisation, son modèle économique s'appuie sur une mode éphémère qui doit plaire au plus grand nombre à un instant T mais qui n'est pas faite pour durer (Fletcher, 2010 ; Jung et Jin, 2014). Cette logique engendre une production de masse constituée de collections fréquentes ayant pour objet de satisfaire le consommateur instantanément, augmentant de ce fait la fréquence d'achat et donc le gaspillage (Fletcher, 2010 ; Bhardwaj et Fairhurst, 2010 ; Tsan-Ming, 2013 ; Pookulangara et Shephard, 2013 ; Jung et Jin 2016). En réaction à ce phénomène, le mouvement *slow-fashion,* introduit par Fletcher en 2007[2], est apparu il y a une dizaine d'années pour contrer les impacts négatifs de la *fast-fashion*

[1] Schmidt S. (2016), Industrie textile : "Un modèle économique à réinventer", *L'Express*, lexpress.fr [en ligne], mai 2016 <http://www.lexpress.fr/actualite/industrie-de-la-mode-c-est-tout-un-modele-economique-qu-il-faut-reinventer_1795757.html>

[2] Fletcher K. (2007), Slow-Fashion, The Ecologist, theecologist.org [en ligne], mai 2016 <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

au plan social et environnemental. Inspirée par le mouvement *slow-food* créé en Italie à la fin des années 1980 en réponse à l'augmentation d'enseignes de *fast-food* (Jung, Jin, 2016), la *slow fashion* tend à favoriser le principe du produire moins mais mieux (Johansson, 2010 ; Cline, 2012 ; Jung et Jin, 2016) ; sa philosophie repose sur une prise de conscience du consommateur face à ses habitudes d'achat mais elle questionne également les cycles de production des industriels de la filière textile, qui ne doivent pas se limiter au respect des législations en vigueur mais au contraire chercher à intégrer le maximum de durabilité dans le cycle de création du vêtement afin de s'assurer une profitabilité éthique (Fletcher, 2010 ; Cline, 2012). Ce mouvement apparaît comme une alternative à long terme qui permet d'intégrer davantage de développement durable dans les entreprises. L'idée étant de consommer mieux, il suppose la mise en place de nouvelles pratiques responsables, transparentes et économiquement fiables et viables, au-delà d'une simple définition d'un vêtement éthique. Pour certains auteurs (Johansson, 2010 ; Jung et Jin ; 2014), la dimension créative constitue le pilier le plus important de la *slow-fashion* car c'est celle qui va créer l'histoire du vêtement et lui donner de la valeur. Pour d'autres auteurs (Pookulangara et Shephard, 2013), la *slow-fashion* correspond davantage au fait de produire des vêtements plus classiques dans des tons neutres par des artisans qualifiés et bien payés.

Si la *slow fashion* a déjà fait l'objet de travaux académiques en marketing (Clark, 2008 ; Fletcher, 2010 ; Johansson, 2010 ; Pookulangara et Shephard, 2013, Jung et Jin, 2014 et 2016), elle a en revanche été peu étudiée dans le contexte de l'industrie du luxe. Les auteurs de ce champ se sont en effet principalement intéressés à l'implication et la représentation du développement durable (Thomas, 2008 ; Kapferer et Bastien, 2012 ; De Lassus et Briot, 2014 ; Béji-Bécheur, 2014 ; Kapferer, 2016), intégrant des notions de durabilité, de traçabilité et d'équité mais ne recouvrant pas l'ensemble des dimensions de la *slow-fashion*, comme évoqué plus avant.

Représentations du luxe chez les Millennials

Par rapport à une conception du luxe moderne (avant 2008-2009) mettant l'accent sur une dimension ostentatoire du luxe, le luxe contemporain (après 2008-2009) est défini comme un luxe plus centré sur soi-même, plus hédoniste (De Sainte-Marie, 2015) qui permet de vivre des émotions au travers de symboliques présentes dans la société et qui vont faire sens pour celui qui le consomme (Okonkwo, 2009 ; Kapferer et Bastien, 2012). L'émotion se définit comme un état propre à chacun et dont l'interprétation n'est valable que pour celui qui la vit, et la symbolique comme un ensemble de valeurs et d'images. Si la possession d'un produit de luxe permet de s'affirmer face aux autres (Kapferer et Bastien, 2012), d'autres attributs vont motiver son achat, notamment pour les Millennials. La démocratisation du luxe, possible grâce à l'augmentation de la présence des grandes marques sur les réseaux sociaux (Castarède, 2006 ; Kapferer, 2016), conduit cette génération de jeunes consommateurs à adopter une vision du luxe plus rationnelle que celle de leurs parents (Briones et Casper, 2014). Des travaux récents montrent que pour les Millennials le luxe est davantage immatériel que matériel. Ils accordent plus d'importance à l'expérience vécue, à la fonctionnalité du produit ramené à sa pure valeur stylistique (Jacomet et al., 2014) et lui accordent une forte valeur émotionnelle. Pour eux, le luxe est avant tout une histoire d'expérience et de style de vie plutôt que de possession de beaux objets. Ils en ont une définition plus sobre, axée davantage sur la co-création et le *smart-shopping* dans lequel le regard des pairs est primordial (Baumeister, 2011 ; Briones et Casper, 2014) et grâce auquel ils peuvent éviter toute

notion d'incertitude et d'ambiguïté face à leur acte d'achat (Eastman et al., 2018). Pour cette génération, le luxe fera sens seulement s'il répond à un ensemble de critères, qui constituent des gages de qualité par les matières utilisées et la créativité qui en émane, et s'il n'est pas déceptif (Baumeister, 2011 ; Briones et Casper, 2014). La marque de luxe doit être capable de transmettre son patrimoine tout en capitalisant sur l'innovation qu'elle apportera à travers ses produits et son story-telling (Heilbrunn, 2014). Elle doit développer un discours qui ne met pas en avant le produit de façon trop explicite afin d'amener le Millennial dans un univers construit autour de symboliques qui font sens (De Lassus et Silhouette-Dercourt, 2015). Le vêtement ou l'accessoire de mode de luxe permettent d'afficher sa singularité afin de se démarquer dans une société uniformisée et en crise (Agogué et Nainville, 2010). La mode de luxe doit permettre de s'approprier des valeurs contemporaines qui font sens et puisent dans des codes culturels, politiques, économiques et écologiques. Cette dernière dimension environnementale semble importante pour les Millennials.

Les travaux antérieurs menés d'une part sur la *slow fashion* et d'autre part sur les représentations du luxe chez les Millennials permettent d'envisager une possible articulation d'un *luxe slow fashion* pour cette cible, qui possèderait des caractéristiques spécifiques, qui ne sont pas encore connues. Ceci nous conduit à développer une étude empirique nous permettant de mieux comprendre comment cette génération se représente le luxe *slow fashion*, et comment celui-ci s'incarne dans un produit de mode. Le récent mouvement *slow-fashion* est-il connu des Millennials ? Comme semble l'indiquer la littérature, la mode de luxe vue par les Millennials et la *slow-fashion* partagent-elles des valeurs communes ? Un accessoire de mode de luxe *slow-fashion* peut-il être attractif pour les Millennials et quels seraient ses leviers d'attractivité ? Un tel produit peut-il s'affranchir de la dimension créative s'il respecte d'autres piliers propres à la *slow fashion* ou doit-il être créatif pour être attractif, comme le suggèrent les travaux de certains auteurs (Johansson, 2010 ; Jung et Jin ; 2014) ?

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette recherche étant par essence exploratoire, nous avons privilégié une méthodologie qualitative et retenu les principes de l'approche développée par l'agence QualiQuanti[3] au travers du bulletin board (Dion et al., 2008). Inspirée du focus group online, chat modéré en ligne, cette méthode consiste à mener une étude qualitative en ligne approfondie et complète puisqu'il s'agit d'un dialogue par Internet entre un modérateur et un échantillon de dix à trente personnes selon différentes modalités (Dion et al., 2008). Cette approche permet d'engager des répondants peu disponibles pour des entretiens en face à face (les jeunes actifs), à l'aise avec les nouvelles technologies et les échanges au sein des réseaux sociaux, dans des phases de collecte successives permettant d'aborder différents thèmes liés à un objet de recherche. Quatorze répondants (hommes et femmes âgés de 21 à 33 ans, consommateurs d'articles de mode de luxe) ont été recrutés via le réseau social Facebook sans que l'objet précis de l'étude ne leur soit dévoilé et ont participé quotidiennement à l'étude pendant sept jours, au sein d'un groupe fermé créé sur le réseau social Facebook. Bien que certaines recherches suggèrent l'existence de normes de genre en matière de consommation, nous avons privilégié pour cette première exploration un groupe hétérogène sur ce critère, compte tenu de la thématique générale proposée (la *slow fashion*) et du

[3] Bô D. (2005), PDG de l'agence d'études marketing QualiQuanti, Bulletin Board : étude qualitative online sur une longue durée. Une méthode d'étude qualitative par forum de plusieurs jours sur Internet, <http://www.qualiquanti.com/solutions/methodologies/>

développement d'offres *no gender* sur le marché de la mode. La discussion s'est construite autour de monologues (Jour 1 à Jour 5) en réponse aux questions posées individuellement à chaque répondant, puis s'est s'articulée ensuite en discours collectifs (Jour 6 et Jour 7). La proximité virtuelle créée avec les participants pendant les sept jours de l'étude a permis de statuer sur la sincérité des témoignages et a favorisé la collecte d'informations approfondies sur nos questionnements. Cinq thèmes intégrant une phase de création ont été abordés : 1/Les relations entre les grandes marques de luxe et les Millennials ; 2/ Les valeurs du luxe selon les Millennials ; 3/ Le luxe et le développement durable ; 4/ Le mouvement *slow-fashion* 5/ La création d'un accessoire de mode de luxe *slow-fashion*. Pour cette phase de création, nous avons retenu la catégorie des accessoires de mode de luxe, considérée comme pertinente pour le développement de telles offres par Pookulangara et Shephard (2013) lors de leur étude sur l'intérêt de la *slow-fashion* auprès de jeunes étudiants en design textile. Les données textuelles collectées selon une méthodologie interprétative qui respecte la vision subjective du répondant (Benoît-Moreau et al., 2011), ont fait l'objet d'une analyse thématique développée selon les cadres fournis par Bounaouas et Boyer (2013) et Pookulangara et Shephard (2013).

RESULTATS

Le mouvement slow-fashion ne semble pas connu des Millennials

Les réponses apportées par nos répondants montrent que le mouvement *slow-fashion* semble être encore trop récent et peu médiatisé donc méconnu de notre cible. Les répondants connaissent en revanche le terme *fast-fashion*, auquel ils ont fait plusieurs fois référence en citant des marques comme H&M et Zara et en pointant du doigt le fait que cette industrie ne soit pas tournée vers le développement durable. Néanmoins, bien qu'ils ne connaissent pas le mouvement *slow-fashion*, les termes employés pour tenter d'en donner une définition se rapprochent des termes utilisés dans la littérature : « *cycles longs de production* », « *qualité* », « *produire moins mais consommer mieux* », « *respecter l'environnement* », « *utiliser des matières recyclées et recyclables* ».

La mode de luxe des Millennials et la slow-fashion partagent des valeurs communes

Le mouvement *slow-fashion* et la mode de luxe vue par les Millennials semblent partager des valeurs communes. En effet, nos répondants ont mis l'accent sur l'importance de la haute qualité des accessoires de luxe à chaque vague de questionnement. Ils accordent de l'importance à la qualité du produit car ils souhaitent pouvoir le transmettre aux générations futures. Ils sont sensibles à des pièces intemporelles dans une société où tout est instantané : « *On me vend l'idée de pérennité du produit à laquelle j'adhère beaucoup. Oui ce sac est cher mais il me suivra toute ma vie.* ». Dans les réponses formulées lors de la journée de création d'un accessoire de mode de luxe *slow-fashion*, ils aiment l'idée d'un sac qu'ils peuvent garder à vie tout comme les vêtements produits selon le mouvement *slow-fashion*. La mode de luxe telle que décrite par nos répondants correspond également en partie à la définition du *smart-shopping*. En effet, ils achètent de manière avisée et réfléchie et non pas sous le poids de l'impulsion. L'accessoire de mode de luxe doit également être reconnaissable et approuvé par les pairs. En cela il doit faire sens et être créatif mais doit également permettre l'identification et l'appropriation face aux pairs : « *[Cela] permet une identification plus facile, il est clairement fait référence à une génération (tatouage, musique, violence, cigarette) qui est la mienne* ». Les préoccupations environnementales semblent toucher nos répondants

puisqu'ils accordent de l'importance à la place que ces décisions stratégiques prennent dans l'industrie de la mode : « *la campagne #stellacares met en lumière l'utilisation abusive de certains types de matières (fourrure, cuir) dans le luxe, chose assez rare dans cet univers ! engagement qui me plait* ». Ils pensent que les marques de luxe devraient montrer l'exemple à l'industrie du textile de masse sachant qu'elles sont regardées et copiées.

Les Millennials sont susceptibles d'acheter un accessoire de mode de luxe slow-fashion

La catégorie maroquinerie semble constituer une opportunité de développement d'une offre de luxe *slow fashion*. L'analyse de leurs réponses sur leurs habitudes de consommation de mode de luxe démontre un certain intérêt pour cette catégorie de produits. De plus, les exemples cités pour illustrer leur rapport à ces marques d'un point de vue développement durable se rapportent majoritairement à des articles de cette catégorie. Lors de la journée de création d'un accessoire de mode de luxe *slow-fashion*, les deux groupes se sont tout de suite tournés vers la création d'un sac. Ainsi, nous pensons qu'ils représentent une cible marketing intéressante pour l'achat d'un produit de la catégorie maroquinerie de mode de luxe *slow-fashion*. L'intérêt porté par les Millennials au développement durable serait un bon levier pour les entreprises de mode de luxe pour les sensibiliser au mouvement *slow-fashion*. Selon eux, les marques ont un devoir d'éducation à faire auprès du consommateur. Elles doivent lui apprendre à consommer moins mais mieux : « *A mon avis la slow fashion va nécessairement se généraliser au fur et à mesure que le souci de l'environnement va prendre de l'ampleur. De base je ne cautionne pas d'acheter de la fast-fashion (un t-shirt dans une matière médiocre qui va se déliter en 2 mois), donc j'essaie de toujours penser à un achat de vêtement dans la durée. Je pense que cette démarche est plus durable et que les marques vont peu à peu suivre.* », « *Les marques de luxe possèdent un rayonnement particulier et un statut de game-changer car elles sont particulièrement regardées. L'écologie doit venir de tous les acteurs de l'économie.* ».

Un accessoire de mode de luxe slow-fashion doit être créatif

La force de la mode de luxe pour nos répondants est de représenter le concept même de ce qu'est la mode : un domaine de création avec une vision unique. Ils ont besoin de se projeter dans un univers graphique et esthétique. Ils sont sensibles aux marques qui cassent les codes établis et accordent une grande importance au potentiel créatif des marques de mode de luxe. Cela se traduit chez eux, consommateurs, par la recherche de pièces uniques que les autres ne posséderont pas : « *La mode c'est aussi jouer avec les styles, les genres, et savoir mixer des vêtements totalement différents. Pour moi quelqu'un qui ne s'habille qu'avec des articles de luxe, c'est quelqu'un qui fait preuve d'un manque de créativité.* », « *Je crois que dans le monde de la mode le total look est dépassé. Aujourd'hui, porter du Zara avec du Gucci ne choque plus personne* ». Ils semblent davantage dans la recherche de nouveauté et de rareté plutôt que dans le suivi des tendances de masse. Le potentiel créatif des marques est un levier de différenciation auprès des Millennials et doit leur permettre de se singulariser à leurs yeux. Cela passe par l'offre de produits mais également par la posture que l'entreprise prend dans la société et l'industrie. Il ne s'agit pas de mettre en avant la qualité d'un produit sans parler des conditions dans lesquelles il est produit : « *Plus qu'une marque, c'est comme si je m'intéressais au travail d'un artiste.* », « *C'est important de savoir que le produit est fait dans de bonnes conditions, ça rend fière de porter ce type de produit* ».

DISCUSSION, CONTRIBUTIONS, LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette recherche propose plusieurs contributions. Sur le plan théorique, nos résultats permettent tout d'abord de mettre en lumière les liens existant entre la mode de luxe telle que définie par les Millennials et le mouvement *slow-fashion*. Nous contribuons ainsi aux travaux menés sur le mouvement *slow-fashion* (qui portent essentiellement sur les cycles de production du vêtement et sur la philosophie du concept dans sa globalité), en éclairant les représentations de ce mouvement élaborées par les Millennials au travers du prisme de la mode de luxe. La mode de luxe et le mouvement *slow-fashion* semblent se rejoindre autour de valeurs communes telles que l'authenticité, l'équité, la localité, l'exclusivité, la transgression (*personal branding* et *mix and match*) et la fonctionnalité. Nous contribuons également aux travaux menés sur le luxe et à la déclinaison du développement durable dans ce secteur, en identifiant les attentes des Millennials vis-à-vis d'un luxe *slow-fashion*. Nos résultats suggèrent l'existence de deux groupes de consommateurs qui semblent avoir une vision différente du mouvement *slow-fashion,* dans le contexte de l'industrie du luxe (un groupe semblant davantage porté vers la dimension créative et les attributs du sac qu'ils devaient créer, un autre groupe davantage sur le message et les conditions de fabrication).

Sur le plan méthodologique, cette recherche montre l'intérêt de mobiliser des processus de recherche participatifs en ligne dans les études menées auprès des Millennials, qu'il est parfois complexe de mobiliser sur un temps long. La méthode de recherche adoptée combine de nombreux avantages comme une certaine souplesse en termes de temps et de géographie afin de collecter des réponses approfondies (jusqu'à plusieurs paragraphes de texte) de la part des participants. Elle permet d'associer différents modes d'interaction, collectives et individuelles, ce qui permet de coupler les avantages de la dynamique de groupe (car les participants peuvent voir les réponses des autres répondants et les commenter), mais également les avantages de l'entretien puisqu'il est possible de récupérer des réponses individuelles approfondies grâce aux messages privés du réseau social. Grâce à la facilité d'échanges possibles sur le réseau social Facebook, nous avons pu coupler différentes approches de questionnement et de techniques projectives comme l'association d'idées et d'images ainsi que des techniques de construction et d'expressions créatives. Lors des échanges, les participants ont pu s'appuyer sur des éléments et du contenu mis à leur disposition, notamment des campagnes publicitaires présentées. Cette méthode a constitué en soi une expérience motivante pour les répondants ce qui a facilité leur implication.

Cette recherche propose également des implications managériales, qui peuvent être mises en œuvre par les marques de mode de luxe souhaitant s'engager dans une démarche *slow fashion* et communiquer auprès de la cible des Millennials. L'intérêt que portent ces derniers au développement durable peut être un levier pour une marque qui souhaite positionner un accessoire de mode de luxe comme étant *slow-fashion*. La marque aura alors tout intérêt à capitaliser sur la haute qualité de ses produits et la transmission de son savoir-faire pour convaincre cette génération de passer à l'acte d'achat. La sensibilisation au « *consommer moins mais mieux* » doit également passer par le « *produire moins mais mieux* ». Une marque devra préférer produire en plus petite quantité un article de meilleure qualité. Cela permettra d'amorcer un changement pour combattre les problèmes liés à la surconsommation afin de capitaliser sur la durabilité du cycle de création du vêtement afin d'assurer une profitabilité économique éthique. Compte tenu de l'identification de deux groupes de répondants aux attentes différentes, la posture que choisira d'adopter l'entreprise pour diffuser ses messages pourra se faire en tenant compte

de ces spécificités. Il faudra pour certains consommateurs préférer le discours axé sur le respect du rallongement du temps de la création, et de l'autre, l'orienter vers le respect des êtres humains et des ressources naturelles. Dans les deux cas, la marque devra être entièrement transparente avec ses consommateurs en lui apportant des solutions alternatives afin de repenser sa consommation d'articles de mode.

Cette étude présente bien entendu des limites. La première tient à la taille de l'échantillon, nécessairement limitée compte tenu de la démarche qualitative exploratoire adoptée. Les résultats obtenus peuvent servir de prémices à la construction d'études plus approfondies et recevables d'un point de vue statistique. Une étude quantitative serait nécessaire afin de valider s'il existe en effet deux types de consommateurs de mode de luxe *slow-fashion*, ce que nos résultats suggèrent, ainsi que l'intérêt qu'ils porteraient à une gamme d'accessoires de mode de luxe *slow-fashion*. Il pourrait également être intéressant d'approfondir ces premiers résultats par la conduite d'une étude sur un échantillon homogène en termes de genre (homme, puis femme) afin d'explorer plus avant si des spécificités de genre existent dans la représentation de la *slow-fashion* et sa traduction dans les accessoires de luxe. Il serait également intéressant de travailler sur la définition de l'attitude à l'égard de *la slow-fashion* et des liens de ce construit avec d'autres concepts, comme la sensibilité à l'environnement, au sein d'un modèle conceptuel.

ANNEXES

A1 : Echantillon retenu pour l'étude qualitative

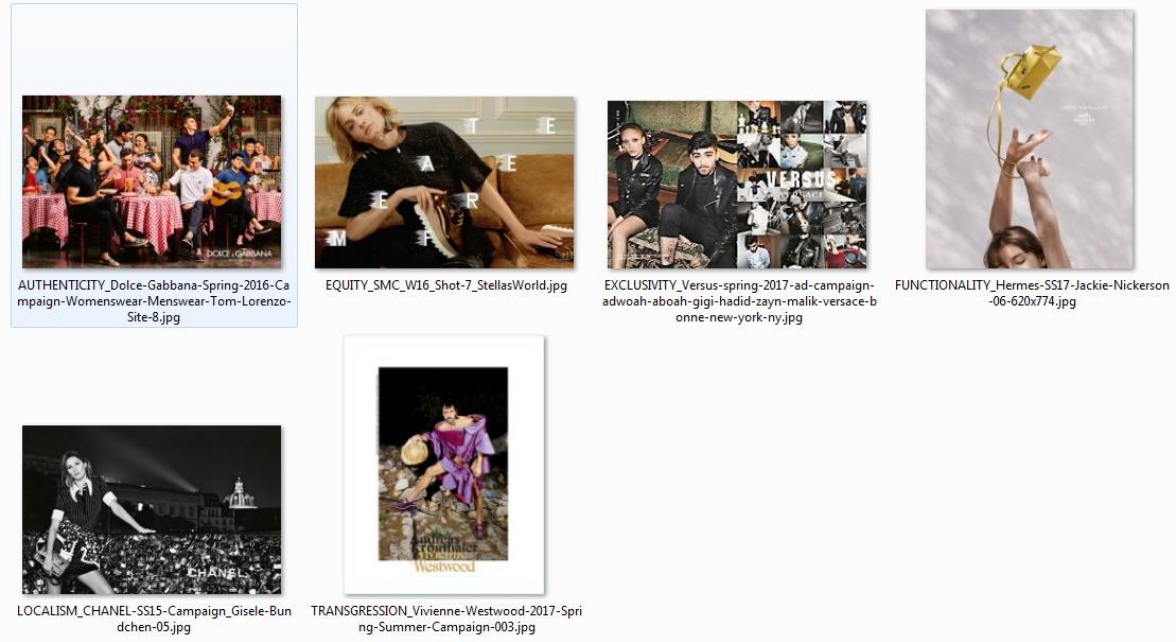
Répondant	Sexe	Age	Situation
Répondant 1	H	21	Etudiant
Répondant 2	F	24	Cadre marketing
Répondant 3	F	23	Etudiante
Répondant 4	F	24	Etudiante
Répondant 5	H	27	Juriste
Répondant 6	F	23	Infirmière
Répondant 7	H	22	Etudiant
Répondant 8	F	27	Styliste
Répondant 9	F	23	Cadre marketing
Répondant 10	F	33	Cadre marketing
Répondant 11	F	28	Avocate
Répondant 12	F	26	Responsable de commerce
Répondant 13	H	23	Etudiant
Répondant 14	F	25	Cadre marketing

A2 : Guide d'entretien pour les échanges en ligne

JOUR 1 – INTRODUCTION
Remerciements et présentation de l'étude (objectifs, règles) Merci de renseigner les éléments suivants : - Prénom, Nom - Âge, date de naissance - Ville d'origine et ville actuelle - Situation professionnelle, CSP - Hobbies (3 à 4 activités que vous aimez faire dans la semaine et/ou des domaines qui vous intéressent particulièrement) - 3/4 marques de luxe que vous affectionnez (pourquoi) ou que vous n'affectionnez pas (pourquoi également) - Quelles sont vos habitudes de consommation de marques de luxe ? A quelle fréquence en achetez-vous ? En ligne ? En points de vente ? Quels produits achetez-vous le plus souvent ? (Maroquinerie, prêt-à-porter, lunettes, ceintures, cosmétiques...) - Quel est le dernier article de mode de luxe que vous avez acheté ? (si vous n'en avez pas acheté depuis un moment, quelle est la dernière campagne publicitaire qui vous a plu?) Vous pouvez illustrer vos propos par des images, vidéos, musiques etc

JOUR 2 – THEME 1 : LES RELATIONS ENTRE LES GRANDES MARQUES DE LUXE ET LES MILLENNIALS

Présentation de plusieurs campagnes publicitaires de grandes marques de luxe :



Le questionnaire d'aujourd'hui porte sur les campagnes publicitaires des grandes marques de luxe. Je vais partager avec vous 6 campagnes. VEUILLEZ CHOISIR UNE SEULE CAMPAGNE ET REPONDRE AUX QUESTIONS CI-DESSOUS EN FONCTION DE CELLE CHOISIE.

QUESTION 1 : Pourquoi avez-vous choisi cette campagne ?

Est-ce par rapport au produit présenté ? A la présence ou non d'une égérie ? A la réalisation graphique (couleurs, NB etc) ? A l'histoire racontée ?

QUESTION 2 : Selon vous, qu'essaye-t-on de vous vendre ?

QUESTION 3 : Vous considérez-vous dans la cible marketing de cette campagne ? De cette marque ?

QUESTION 4 : Quelles affinités avez-vous avec cette marque ?

QUESTION 5 : La campagne vous donne-t-elle envie de consommer le(s) produit(s) présenté(s) ? La marque ?

JOUR 3 – THEME 2 : LES VALEURS DU LUXE SELON LES MILLENNIALS

QUESTION 1 : Pouvez-vous me citer 5 mots qui, selon vous, définissent le luxe ?

QUESTION 2 : Parmi ces 5 mots, auquel accordez-vous le plus d'importance quand vous achetez un article de mode de luxe ?

QUESTION 3 : Quelles sont, selon vous, les forces et faiblesses des marques de mode de luxe actuellement ?

QUESTION 4 : Pour qui achetez-vous un article de mode de luxe ? Pour vous, pour les autres ?

QUESTION 5 : Etes-vous fier d'acheter un article de mode de luxe ? De le porter ?

QUESTION 6 : Que pensez-vous du total look Luxe ? (cad de s'habiller de la tête aux pieds avec des articles de luxe)

JOUR 4 – THEME 3 : LE LUXE ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE

QUESTION 1 : Que vous évoque cette campagne publicitaire ? La trouvez-vous luxueuse ?

https://www.stellamccartney.com/experience/us/discover-the-winter-2017-campaign/

QUESTION 2 : Que vous évoque la marque Stella McCartney ? Que pouvez-vous me dire dessus ?

QUESTION 3 : Que pensez-vous de la citation ci-dessous de François-Henri Pinault (PDG du groupe de luxe français KERING) ?

- « C'est à nous d'œuvrer à ce que les produits écologiques deviennent la nouvelle norme. […] Si nous attendons que les consommateurs fassent du développement durable une condition lors de leurs achats, alors rien n'arrivera ».

QUESTION 4 : Pensez-vous que l'industrie de la mode de luxe soit légitime sur le thème du développement durable ?

QUESTION 5 : Est-ce que d'après vous, une marque de luxe peut faire produire à l'étranger dans un souci de talents locaux (exemple fabriquer des broderies en Inde) ou est-ce qu'une marque française devrait entièrement produire en France ?

JOUR 5 – THEME 4 : LE MOUVEMENT SLOW-FASHION

QUESTION 1 : Connaissez-vous les marques ci-dessous ?
April77: https://www.april77.fr/fr/ - https://www.facebook.com/april77paris/
Hopaal: https://hopaal.com/ -
Bleu de Paname: http://www.bleudepaname.com/fr/histoire/
Magnethik : https://www.magnethik.com/pages/notrehistoire
Veja: https://project.veja-store.com/
Do you green ?: https://www.doyougreen.com/fr/
QUESTION 2 : Quelles sont, selon vous, leurs points communs ?
QUESTION 3 : Connaissez-vous le mouvement slow-fashion ?
QUESTION 4 : Que pouvez-vous m'en dire ?

JOUR 6 – THEME 5 : LA CREATION D'UN ACCESSOIRE DE MODE DE LUXE SLOW-FASHION IMAGINE PAR LES MILLENNIALS

Aujourd'hui, je ne vais pas vous poser de questions mais vous demander de créer un accessoire de mode de luxe. Je vais créer deux conversations privées dans laquelle vous devrez vous mettre d'accord sur les éléments suivants :
1 - le choix d'une marque : vous devez choisir de développer cet accessoire pour une marque de luxe. Selon vos réponses précédentes les 3 marques que vous semblez le plus apprécier sont : Chanel, Yves Saint Laurent et Dolce & Gabbana
2 - le choix de l'accessoire : sac, lunettes, ceinture, foulard ou écharpe
3 - le produit : couleur, matières, finitions, le lieu de fabrication, apposition d'un label ou non (Made In France par exemple) et le prix
4 - la campagne : égérie ou non, mise en avant du produit ou plutôt de l'univers de marque. Expliquez-nous comment vous imaginez la campagne en termes d'images, plutôt digitale ou non, classique ou transgressive ?
5 - Cet accessoire doit être slow-fashion. Comme vous l'aurez compris, le mouvement slow-fashion se définit comme étant responsable, il privilégie la qualité à la quantité, utilise les talents locaux,

promeut l'équité et la juste rémunération de ceux qui y contribuent. Les produits slow-fashion doivent durer dans le temps et être indémodables.
JOUR 7 – CLOTURE ET PRESENTATION DE L'ACCESSOIRE DE MODE DE LUXE SLOW-FASHION IMAGINE PAR LES MILLENNIALS
Merci de présenter vos articles. Veuillez répondre aux questions suivantes en fonction de l'article de l'autre groupe. **QUESTION 1 :** Que pensez-vous de l'article de l'autre groupe ? **QUESTION 2 :** Pensez-vous qu'il est plus luxe ou slow-fashion ? **QUESTION 3 :** Une marque de mode de luxe serait-elle légitime pour lancer cet accessoire sur le marché ? **QUESTION 4 :** Auriez-vous envie de l'acheter ? Vous fait-il rêver ?

BIBLIOGRAPHIE

Agheorghiesei C. et Daniela T. (2015), « Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios », *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18, Elsevier Ltd.

Agogué M. et Nainville G. (2010), La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode ?, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 99, 74-86, Paris, ESKA.

Baumeister, P. (2011), *Révéler sa véritable personnalité avec le personal branding*, Paris, Leduc S. Editions.

Béji-Bécheur, A. (2014), La responsabilité sociale des entreprises du luxe : de l'image à la fabrique de normes, in De Lassus C. et Briot E (coord), *Marketing du luxe*, Paris, Editions EMS, 45-67.

Benoît-Moreau F. et al., (2011), « « Au boulot, cher client ! ». Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur. » *Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique, 1-29.

Bhardwaj V. et Fairhurst A. (2010), « Fast fashion: Response to changes in the fashion industry », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 165-173.

Bounaouas, M. (2013), La perception des marques de luxe via une approche expérientielle : le cas d'une cible jeune grand public, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion sous la direction d'Alain Boyer, soutenue le 11-12-2013 à Nice, dans le cadre de École doctorale Droit et sciences politiques, économiques et de gestion (Nice), en partenariat avec Groupe de recherche en management (Nice) (laboratoire) et de GRM (laboratoire).

Briones E. et Casper G. (2014), *La génération Y et le luxe*, Paris, Edition Dunod.

Briones E. et Casper G. (2014), « Une connexion au luxe bien spécifique », *L'Expansion Management Review*, 153, 20-27.

Castarède J. (2006), *Histoire du Luxe en France. Des origines à nos jours,* Paris, Groupe Eyrolles.

Clark H. (2008), « Slow + Fashion – an Oxymoron – or a Promise for the Future…? », *Fashion Theory : The Journal of Dress, Body and Culture*, Berg: Oxford and New York, 12, 4, 427-446.

Cline E-L. (2012), *Overdressed, The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, of Cheap, The Penguin Group, New York, NY, USA.

Dagnaud M. (2013), *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion,* 2ème édition, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.)

De Lassus C. et Briot E. (2014), *Marketing du luxe*, Paris, Editions EMS.

De Lassus C. et Silhouette-Dercourt V. (2015), « Le luxe : une consommation culturelle et artistique ? Quand l'art enrichit la valeur diégétique des marques de luxe. », *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, Angers.

De Sainte Marie A. (2015), *Luxe et marque : Identité, stratégie, perspectives*, Paris, Edition Dunod.

Dion D. et al., (2008), *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Edition Dunod.

Eastman J.K. et al. (2018), « Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. », *Psychology & Marketing*, 35, 220–236.

Fletcher K. (2010), « Slow Fashion: An Invitation for Systems Change », *Fashion Practice*, 2, 2, 259-266.

Jacomet D. et al. (2014), *Mode & Luxe, économie, création et marketing*, Paris, Institut Français de la Mode, Editions du Regard.

Johansson, E. (2010), Slow fashion – The answer for a sustainable fashion industry?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un Master en *Applied Textile Management*, The Swedish School of

Textile, Université de Borås, Borås, Suède.

Jung S. et Jin B. (2014), « A theoretical investigation of slow fashion : sustainable future of the apparel industry », *International Journal of Consumer Studies*, 38, 5, 510-519.

Jung S. et Jin B. (2016), « From quantity to quality : understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education », *International Journal of Consumer Studies*, 40, 4, 410-421.

Kapferer J-N. et Bastien V. (2012). *Luxe Oblige*, 2ème édition, Paris, Groupe Eyrolles.

Kapferer J-N. (2016), *Luxe, Nouveaux challenges, nouveaux challengers,* Paris, Groupe Eyrolles

Okonkwo U. (2009). « The luxury brand strategy challenge », *Journal of Brand Management*, 16, 5 et 6, 287-289.

Pookulangara S. et Shephard A. (2013), « Slow fashion movement: understanding consumer perceptions – An exploratory study », *Journal of retailing and consumer services*, 20, 2, 200-206.

Thomas S. (2008), « From « Green Blur » to Ecofashion : Fashioning an Eco-lexicon », *Fashion Theory*, 12, 4, 525-539.

Tsan-Ming C. (2013), *Fast Fashion Systems: Theories and Application,* Londres, CRC Press.

YOUTUBE, LE NOUVEAU MEDIA DES ENFANTS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DU COMPORTEMENT DES « TWEENS »

Melek MHIRI
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage
Tel: 00 216 20 961 868
melekmhiri@gmail.com

Azza TEMESSEK-BEHI
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage
Tel: 00 216 22 591 695
atemessek@gmail.com

YOUTUBE, LE NOUVEAU MEDIA DES ENFANTS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DU COMPORTEMENT DES « TWEENS »

RESUME: Cette étude s'est concentrée sur l'exploration du comportement des enfants âgés de 6 à 12 ans, appelés « tweens », sur Youtube. Une étude qualitative a été réalisée sur trois phases : Une observation directe, des entretiens semi-directifs et des analyses de dessins. Les résultats de cette étude ont montré une attitude favorable envers Youtube de la part des enfants, l'importance du rôle parental dans la navigation ainsi que de faibles connaissances de persuasion sur Youtube. Une typologie de l'usage de cette plateforme par les enfants a été finalement proposée.

MOTS CLES : Tweens, Youtube, comportement de l'enfant, théorie d'usage, média

YOUTUBE, THE NEW MEDIA FOR CHILFREN : AN EXPLORATORY STUDY OF TWEEN'S BEHAVIOR

ABSTRACT: This study focuses on the exploration of the behavior of children aged between 6 and 12 years old, named "tweens", on Youtube. A qualitative study has been carried out in three phases: a direct observation, semi-directive interviews and drawings analysis. The outcome of this study has shown the children's positive attitude towards Youtube, the impact of theparental role's intervention while browsing Youtube as well as the weak level of persuasion towards advertisement. Finally, a typology of children's use of the platform was suggested.

KEYWORD: Tweens, Youtube, child behavior, usage theory, media

---

CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

De nos jours, il est très courant de voir un parent donner un Smartphone à son bébé pour le calmer ou un enfant collé à une tablette regardant des vidéos sur Youtube pendant des heures. À l'époque, c'était en lui chantant des comptines qu'une mère calmait son enfant. C'était devant un livre qu'un enfant pouvait passer des heures. Quelques années séparent ces deux époques et c'est la révolution d'Internet qui en est la cause. Depuis plus de cinquante ans, la recherche en marketing des enfants n'a cessé d'évoluer touchant différents sujets tels que le développement cognitif des enfants (Brée, 1990), la consommation enfantine (McNeal, 1992), le rôle des enfants dans la consommation de la famille (John, 2001) ... Avec l'apparition de l'Internet et des réseaux sociaux et leur invasion dans notre vie et celle des enfants, plusieurs chercheurs se sont interrogés sur la relation de l'enfant avec Internet (Livingstone et al., 2005 ; Hasebrink et al., 2009), avec les réseaux sociaux (Barone, 2012 ; Carone, 2014) et avec la technologie en général (Takeuchi, 2011). Plus qu'un réseau social, Youtube est considéré comme une communauté virtuelle (Strangelove, 2010 ; Bladier, 2016). Une étude réalisée en 2017 par IPSOS[1] a montré que les individus âgés de 7 à 19 ans passent 90% de leur temps sur internet à regarder des vidéos. Malgré cet engouement, à notre connaissance, il n'existe pratiquement pas de recherches qui relient les enfants et Youtube. L'article le plus récent traite de ce sujet en présentant l'application Youtube Kids comme solution aux risques perçus par les enfants (Burroughs, 2017). Plusieurs questions restent encore en suspens, que cherchent les enfants sur Youtube ? Quel usage font-ils de cette plateforme ? Et sont-ils conscients des tentatives de persuasion à leur égard ? C'est dans ce contexte que cette recherche ambitionne de comprendre le comportement des enfants à l'égard de Youtube.

Youtube, une plateforme qui révolutionne les médias

Parmi les 100 sites Internet les plus visité au monde en 2017, Youtube apparaît en deuxième position après le moteur de recherche Google.[2]Cette plateforme sociale, définie comme « *un site de partage de vidéos, créée en février 2005 et rachetée par Google en octobre 2006*» (Bladier, 2016). Les amateurs et les jeunes ont la possibilité de poster leurs vidéos filmées avec des moyens modestes dans une même plateforme où il y a des vidéos de professionnelles filmées par des grandes boîtes de production. Cette caractéristique propre à ce réseau social fait de lui le réseau social le plus visité au monde, dépassant ainsi Facebook. Avec plus d'un milliard d'abonnés en 2017 et plus de 30 milles visites par jours, chaque minute3.C'est une révolution numérique. Il y'a eu une controverse entre les auteurs sur le type de Youtube. Certains le définissent en tant qu'un réseau social en insistant sur ses fonctionnalités de partage et de commentaires (Adary et al, 2015). D'autres le voient plutôt comme « *un média social* » qui représente une plateforme de différentes vidéos (Bladie, 2016). Plusieurs recherches se sont focalisées sur la différence entre Youtube et la télé. Certaines mentionnent même la possibilité que Youtube remplace la télé (Van Dijck, 2007 ; Grainage, 2011). Le taux de l'audience de la télévision reconnait une importante diminution ces dernières années expliquée par la transition de ses fidèles vers Youtube.

1https://www.lesechos.fr/14/03/2017/LesEchos/22403-060-ECH_les-enfants-et-les-adolescents-de-plus-en-plus-accros-a-la-video.htm (28/06/2018)

2https://fr.linkedin.com/pulse/top-100-des-sites-web-les-plus-visit%C3%A9s-au-monde-en-2017-pros (28/06/2018)

3https://fortunelords.com/youtube-statistics/ (28/06/2018)

L'impact des médias et leur contenu dans la vie des enfants :

De nos jours, les enfants naissent et grandissent dans un monde de média. Dès qu'ils apprennent à parler, manger et marcher, ils sont entourés d'écrans de partout. Il y a toujours eu une polémique sur la relation enfants/médias entre, d'une part le camp des parents « *avocats d'enfants* » (Takeuchi, 2011) et les scientifiques, et d'autre part, le camp des producteurs, annonceurs et agences de communication. Le premier appelle à une responsabilité des programmes alors que le deuxième voit cette cible comme un générateur de profit important (Anderson, 2007). Plusieurs études ont été réalisés sur la relation des enfants avec la publicité (Lorin et Demachy, 1990 ; Pecheux et al., 2006). Certains se sont focalisés sur ses effets négatifs sur la santé des enfants tels que l'obésité causée par les aliments trop sucrés (Masserot et Brée, 2010 ; Charry et Pecheux, 2011). Nous retrouvons également, la télévision qui de nos jours joue le rôle de la « *nounou* » (Lorin et Demachy, 1990). Les recherches ont prouvé que les enfants cherchent du contenu engageant, amusant et plein d'actions. D'où leur admiration face aux dessins animés qui représentent toutes ces caractéristiques (Hill, 2007). Les chaines télévisées et les enseignes ont été souvent critiquées et surveillées concernant les programmes destinés aux enfants. Le rôle des parents en tant qu'assistants et régulateurs est très important lorsque leurs enfants regardent la télé (Siibak et Vinter, 2014). Certains auteurs ont étudié la théorie de l'usage et gratification qui est représentée comme « *une tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs* » (Katz et al., 1974). En effet, il s'agit de comprendre et d'étudier le besoin ressenti par un individu lorsqu'il utilise un média ainsi que ses motivations ce qui peut confirmer que les enfants de cette génération sont « *nés naturellement* » utilisateurs de nouveaux médias (Anderson, 2007).

METHODOLOGIE

Pour cette recherche, une étude qualitative a été sélectionnée vu le manque d'informations sur le sujet. Pour cela 3 méthodes ont été choisies. Tout d'abord, une observation de la navigation de l'enfant pendant 10 minutes. Cette méthode permet de constater le comportement réel de l'enfant sans l'obliger à s'exprimer et de créer également une relation de confiance chercheur-enfant. À la suite de l'observation, des entretiens semi-directifs ont été menés dans le but de faire ressortir des explications sur le comportement observé. Un guide d'entretien a été élaboré comme support et 4 thèmes ont été abordés (Annexe 1). Les entretiens se sont déroulés dans les domiciles des enfants et dans les garderies scolaires, des lieux où ils se sentent à l'aise et en sécurité ce qui leur permet de fournir le plus d'information en toute liberté (Ezan, 2004). Différemment aux entretiens menés auprès des adultes, un entretien avec un enfant dure en moyenne 30 minutes. C'est le temps optimal pour la concentration d'un enfant âgé de 6 ans et plus (Antier, 2013). Finalement, les enfants ont été sollicités pour dessiner ce que représente Youtube pour eux. Le dessin a toujours été le premier langage de l'enfant (Lewis et Greene, 1983). Après avoir fait les entretiens, nous avons demandé aux enfants de nous dessiner Youtube. La consigne était : « *Dessinez-moi Youtube. Dessinez-moi comment vous voyez Youtube* ». Nous avons ensuite, procédé à une lecture projective. Il était important pour nous de savoir ce qui est perçu par l'enfant dans Youtube, comment il le voit, ce qu'il ressent envers lui. En se basant sur cette lecture, nous nous sommes intéressés aux différents éléments existants dans les dessins, sur l'élément le plus imposant, les couleurs présentes…Cette étape est nécessaire vu que « *tout ce qui est représenté*

par l'enfant est important » (Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas, 2015). L'échantillon de cette étude est composé de 16 enfants âgés de 6 à 13ans dont 10 filles et 6 garçons. Deux consentements sont nécessaires avant de commencer l'enquête : le premier celui des parents et le deuxième celui de l'enfant. Après avoir collecté les différentes données à travers les différentes méthodes, une analyse de contenu des entretiens individuels a été sélectionnée. Cette analyse a été accompagnée et validée par les notes de l'observation ainsi que les dessins des enfants.

RESULTATS

En suivant les étapes de l'analyse de contenu, une lecture diagonale des différents textes retranscrits a été faite afin de cerner une première fois les différents thèmes abordés :

Thème 1 : Les motivations et freins d'utilisation de Youtube par les enfants

Pour commencer, nous avons voulu explorer la perception de Youtube par les enfants. Certains le définissent par son côté digital et le voient ainsi comme une application ou même un réseau social. En effet, pour eux Youtube est « *une application* » (enf1, garçon, 12ans). Les dessins qu'ont fait les enfants peuvent confirmer ces résultats. Ceux qui ont défini Youtube comme une application ou un réseau social l'ont représenté par son logo (annexe 2). Par contre, la plupart des interrogés (10/16) ont résumé Youtube à son contenu tels que les dessins-animés où on trouve une représentation de « *La reine des neiges* » ou des « *films d'horreur* » (annexe 3). Malgré le contenu « *amusant* » ou « *drôle* » qui les motive à regarder Youtube tels que « *Tom et Jerry* » (enf2, fille, 6ans), les enfants ont quelques détails qui limitent leurs utilisations de Youtube. Ce qu'ils appellent un contenu « *malsain* » comme ça a été dit chez (6/16) des enfants interrogés. « *Il y'a les vidéos malsaines, des vidéos que je n'aime pas qui apparaissent dans mon Youtube*» (enf4, garçon, 11ans).Les enfants ont beaucoup mentionné les facteurs irritants à l'utilisation de Youtube. Nous les avons répartis en facteurs intrinsèques (des difficultés techniques lors de la recherche de la vidéo ou lors de l'accès à la plateforme…) et d'autres extrinsèques (la non accessibilité à un appareil numérique ou à la Wifi pour pouvoir naviguer sur Youtube …). Ensuite, nous avons essayé de voir ce que pensent les enfants de l'utilité de Youtube. Nous avons regroupé les variables apparues dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Utilité de Youtube pour les enfants

Apprentissage	Divertissement	Partage
Cette dimension revient plusieurs fois dans les discours des enfants ainsi que lors de la phase des dessins. Ce rôle d'apprentissage joué par Youtube a été évoqué par 9 sur 16 des répondants. Ce facteur peut même désigner l'importance du contenu présenté et donc de la vidéo. En effet, un enfant a déclaré qu'il n'aime pas certaines vidéos parce qu'elles « *ne m'apprennent rien* » (enf5, garçon, 6ans).	Dans la plupart des discours, les enfants associent Youtube à un contenu divertissant, qui les fait rire et qui les rend de bonne humeur. Certains mentionnent les dessins animés, d'autre préfèrent les vidéos « *de Youtbeurs qui font rire* » (enf1, garçon, 12ans). Finalement une minorité a évoqué les vidéos de musique qui les font danser, chanter et donc rire.	Lors des entretiens, une grande partie des enfants admet qu'ils partagent le moment de regarder Youtube avec une autre personne (un frère ou une sœur). Quelques répondants (3/16) mentionnent un point important lors de l'entretien, que nous avons également remarqué lors de la phase d'observation : Youtube les accompagne lors des repas. « *Maman me donne son téléphone quand je dois manger* » (enf 2, fille, 6ans).

Thème 2 : Le comportement des enfants sur Youtube

Le comportement des enfants sur Youtube s'est traduit, en premier point, par leur engagement sur la plateforme. En effet, les enfants ont parlé des boutons « j'aime » et des commentaires. Ils ont condensé ces deux fonctionnalités dans la plupart de leurs réponses, dès que la question est posée sur le commentaire, l'enfant parle de « j'aime » et vice-versa. A ce sujet, les avis des enfants ont été partagés. En effet, une minorité (3/16) était pour l'écriture des commentaires. « *Je commente des fois, lorsque la vidéo me plait beaucoup* » (enf1, garçon, 12ans). La plus grande partie de l'échantillon (10/16) a exprimé son refus de l'écriture des commentaires sous les vidéos même s'elles leurs plaisent et ce pour plusieurs raisons : un risque perçu « *J'ai peur, je ne sais pas comment on va me répondre après* » (enf7, fille, 9ans), une incapacité de l'écriture « *Je ne peux pas écrire, je ne sais pas le faire* » (enf10,garçon, 7ans), la peur « *J'ai peur de blesser une personne qui ne comprendra pas mon commentaire* » (enf6, fille, 8ans) ou encore le caractère timide de l'enfant « *Je ne mets pas de j'aime et je n'écris pas de commentaire parce que je suis timide*» (enf10, fille, 9ans). En deuxième point, nous avons voulu explorer la perception des Youtubeurs par les enfants. Les résultats étaient partagés à égalité entre notre échantillon. Certains enfants (8/16) ne les connaissent pas ou n'aiment pas les suivre en expliquant que « *Je n'aime pas quand c'est une personne qui parle* » (enf9, fille, 11ans). A l'inverse, d'autres (8/16) admettent les connaître et les suivre « *depuis très longtemps* » (enf1, garçon, 12ans). En effet, en parlant du contenu regardé, certains enfants (3/8) ont mentionné les vidéos de Youtubeurs spontanément.

Thème 3 : Le rôle parental

Lors des différents entretiens, les parents ont été mentionnés par les enfants pour parler de « *règles* » ou d'« *interdiction* ». Les parents interviennent pour limiter la durée de la navigation de l'enfant sur Youtube : « *Des fois, quand je regarde une vidéo qui me plait, je ne vois pas passer le temps. Et c'est ma mère qui me dit alors d'arrêter.* » (enf6, fille, 8ans) ou également définir les moments de la navigation : « *Ma mère me demande toujours de travailler avant de regarder des vidéos. Donc, je travaille pour pouvoir après regarder les vidéos* » (enf1, garçon, 12ans). Dans d'autres cas, les parents interviennent

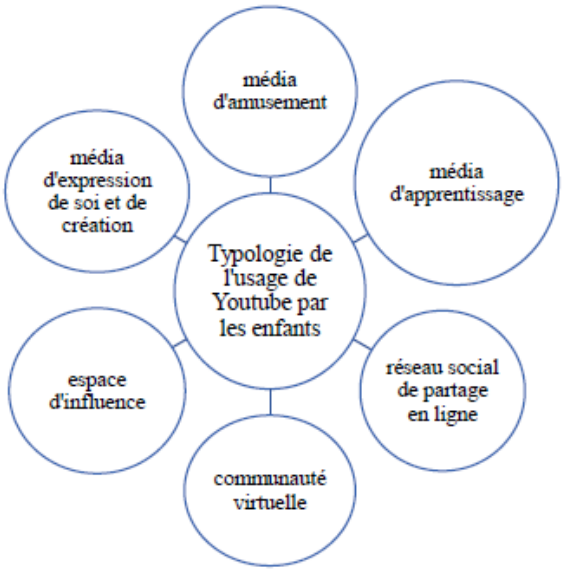
pour limiter l'accès aux différentes fonctionnalités de Youtube par l'enfant : « *Je ne peux pas poster de vidéo parce que ma maman ne veut pas quand mon visage apparait sur Youtube* » (enf7, fille, 9ans). Certains enfants ont également mentionné le fait que Youtube représente un moment de partage avec leur parent. « *J'aime bien des fois quand je regarde avec maman des vidéos qui font rire* » (enf2, fille, 6ans).

Thème 4 : Youtube ou la télévision

Lors de l'entretien, nous avons demandé aux enfants de nous dire ce qu'ils préfèrent le plus entre Youtube et la télé et pourquoi. 10 enfants sur 16 ont confirmé préférer Youtube. Plusieurs raisons ont été mentionnées : La première est liée au caractère exhaustif de Youtube où toutes les vidéos sont disponibles à la demande : « *Je préfère Youtube parce qu'il t'offre tout ce que tu veux voir* » (enf8, garçon, 8ans). Deuxièment, Youtube leurs donne un choix qu'ils n'ont pas avec la télévision où ils sont obligés de regarder le programme proposé par la chaîne : « *Je préfère Youtube parce que je choisis ce que je veux regarder. A la télé, je trouve un programme et je dois le regarder qu'il me plait ou pas. Mais sur Youtube c'est moi qui choisis* » (enf6, fille, 8ans). Finalement, l'accessibilité immédiate, instantanée et à tout moment de la vidéo représente aussi une raison donnée par les enfants qui préfèrent Youtube. « *Par exemple, à la télé ils programment un film à 17h et moi je n'arrive pas à le voir. Je peux le revoir sur Youtube quand je veux* » (enf9, fille, 11ans).

En vue de l'analyse de contenu et des résultats obtenus sur le comportement des enfants sur Youtube, il est primordial de proposer une typologie de l'usage de Youtube par les enfants :

Figure 1 : Typologie de l'usage de Youtube par les enfants



DISCUSSION DES RESULTATS

Notre étude nous a permis d'explorer le contenu recherché et par lequel est intéressé un enfant âgé de 6 à 12 ans. En effet, les résultats ont montré que cette population est attirée par un contenu divertissant en premier lieu. L'amusement est important pour eux. Tout comme les recherches sur le contenu regardé par les enfants à la télé : Les dessins-animés viennent en première position. Nous avons également trouvé que les enfants préféraient regarder Youtube que la télévision même avec le même contenu. Comme indiqué par Barone (2012), à chaque génération son nouveau média favori. La variable de l'apprentissage a été

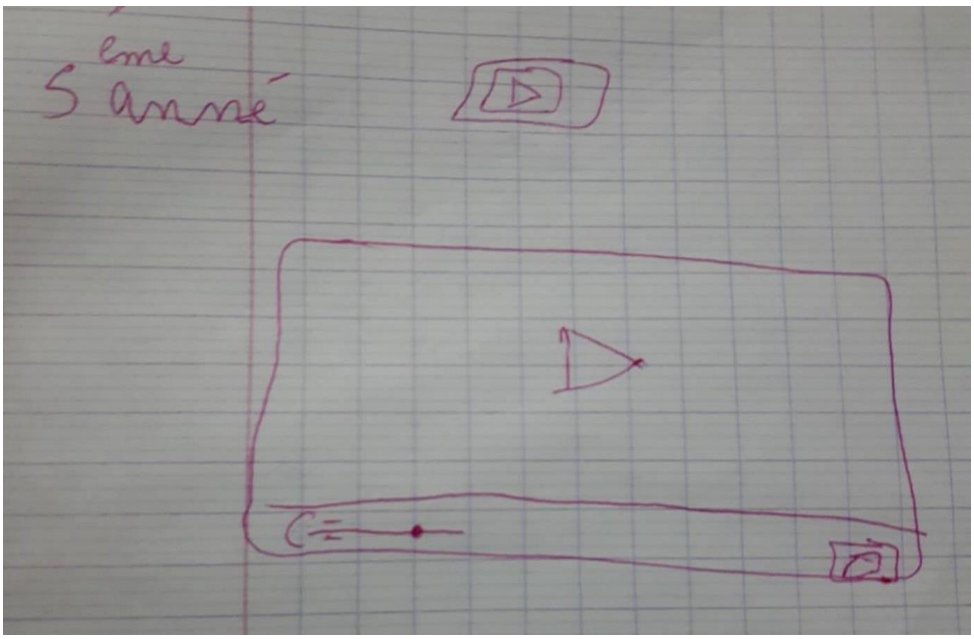
également bien présente dans les différents discours des enfants. Ils insistent sur le rôle pédagogique présent dans les différentes vidéos de Youtube. On parle alors d'«*encyclopédie de vidéo* » (Guillaud, 2008). Dans leurs discours concernant les Youtubeurs, nous avons trouvé que les filles étaient attachées à la youtubeuse en tant que personne alors que les garçons s'intéressaient plus au contenu présenté qu'au Youtubeur lui-même. Ils admirent ces Youtubeurs donc ils ont tendance à vouloir les imiter. Toutefois, cette cible est fragile et le monde du digital, et de Youtube en particulier, est tellement complexe et peut être dangereux. C'est là que devrait intervenir le parent que ce soit pour interdire, limiter ou contrôler la navigation de son enfant. En effet, les commentaires négatifs, le cyberharcèlement ou même la pédophilie sont des risques que court un enfant en s'exposant sur les réseaux sociaux. Finalement, les enfants interrogés reconnaissaient les vidéos de publicités présentes sur Youtube, certains les « zappent » directement, d'autres ne semblent pas être dérangés tant que le contenu est amusant. Pourtant, les enfants interrogés ont eu du mal à évoquer des noms des marques qu'ils ont vu ou qu'ils ont connu à travers Youtube. Les enfants ont ainsi du mal à se souvenir du nom de marque et à le verbaliser, la mémorisation serait donc plus visuelle. L'enfant pourrait reconnaître la marque ou l'identifier dans le magasin, mais aurait du mal à donner spontanément son nom. En effet, Oates et al. (2002) expliquent dans leur article que le degré de mémorisation du nom de la marque dépend de l'âge de l'enfant. Plus il grandit, plus il est apte de se rappeler du nom de la marque.

ANNEXES

A1 : Les différents thèmes de l'entretien

Thème 1 : Les motivations et freins d'utilisation de Youtube par les enfants
Thème 2 : Le comportement des enfants sur Youtube
Thème 3 : Le rôle parental
Thème 4 : Youtube ou la télévision

A2 : perception de Youtube par les enfants (logo)



A3 : perception de Youtube par les enfants (contenu)

BIBLIOGRAPHIE

Adary, A. et al. (2015), *Communicator-7e édition: Le guide de la communication d'entreprise*. Dunod. P410

Andersen, L. P., Tufte, B., Rasmussen, J., et Chan, K. (2007), Tweens and new media in Denmark and Hong Kong, *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 340-350.

Antier, E. (2013), *J'aide mon enfant à se concentrer*, France, Robert Laffont

Barone, D. (2012), Exploring Home and School Involvement of Young Children with Web 2.0 and Social Media, *Research in the Schools*, *19*(1).

Bladier, C. (2016), *La Boîte à outils des réseaux sociaux*-4e éd, Dunod, P62

Brée, J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(1), 43-70

Burroughs, B. (2017), YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707189

Carone, C. (2014), Les jeunes et l'expérience participative en ligne, *Lien social et Politiques*, (71), 13–30

Charry, K., et Pecheux, C. (2011), Enfants et promotion de l'alimentation saine : étude de l'efficacité de l'utilisation de menaces en publicité, *Recherche et applications en marketing*, *26*(2),3.

Ezan, P. (2004), *De l'objet de collection à l'objet social : impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode*, Doctoral dissertation, Caen.

Ezan, P., Gollety, M., et Hemar-Nicolas, V. (2015) ; Le dessin comme langage de l'enfant : Contributions de la psychologie à l'enrichissement des méthodologies de recherche appliquées aux enfants consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition*), 30(2), 82-103.

Grainge, P. (2011), *Ephemeral media: Transitory screen culture from television to YouTube*, Palgrave Macmillan.

Guillaud, H. (2008), Quand YouTube remplacera Google, *InternetActu. net*, 11.

Hasebrink, U. et al. (2009),*ComparingChildren's Online Opportunities and Risks Across Europe: Cross-NationalComparisons for EU Kids Online*, 2nd ed. London: EU Kids Online.

Hill, E., Pocock, B., et Elliott, A. (Eds.). (2007), *Kids count: Better early childhood education and care in Australia*, Sydney University Press.

John, D. R. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(1), 87-129.

Katz, E., Blumler, J. G. et Gurevitch, M. (1974), Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523

Lewis D. et Greene J. (1983), *Your Child's Drawings…Their hidden meaning*, Londres, Hutchinson.

Livingstone, S., Bober, M., et Helsper, E. J. (2005), Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet, *Information, Community & Society*, 8(3), 287-314.

Lorin, C., et Demachy, P. (1990), *La psychologie de l'enfant et de l'adolescent : dictionnaire pratique des troubles, traitements et lieux de soins*, Privat, P234-235

Masserot, C., et Brée, J. (2010), Publicité et obésité enfantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants, *Management & Avenir*, (7), 97-119.

McNeal, J. U. (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books.

Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002), Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 238-245.

Pecheux, C., Charry, K., & Derbaix, C. (2006). Enfants, Alimentation et obésité: quels rôles pour la publicité ?, *Actes du XXII° Congrès de l'Association Française du Marketing–11 & 12 mai 2006.*

Siibak, A., et Vinter, K. (2014), "No Silly Girls' Films!" Analysis of Estonian Preschool Children's Gender Specific Tastes in Media Favourites and their Possible Implications for Preschool Learning

Practices, *International Journal of Early Childhood*, *46*(3), 357-372.

Strangelove, M (2010), *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people.* University of Toronto Press.

Takeuchi, L. (2011), *Families matter: Designing media for a digital age*, In New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Van Dijck, J. (2007), Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting. *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age,* Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 27-29.

LE CHOIX DU COLLEGE : VERS UN EMPOWERMENT DE LA FAMILLE ?

Angélique RODHAIN
Maître de Conférences
Université de Montpellier
IUT de Montpellier
99, avenue d'Occitanie
34 090 Montpellier
Tel : 06 73 40 72 99
arodhain@hotmail.com

Anaëlle FARGIER
Etudiante à l'IUT de Montpellier
Tel : 06 37 65 18 07
anaelle.fargier@gmail.com

LE CHOIX DU COLLEGE : VERS UN EMPOWERMENT DE LA FAMILLE ?

RESUME : Le collège public est censé constituer un non choix pour la famille, l'enfant étant affecté au collège du secteur associé à son adresse. Dans les faits, certains parents recourent pourtant à des stratégies de contournement afin de reprendre ce choix en main. A partir d'une étude de cas reposant sur l'observation d'un collège et d'entretiens semi-directifs avec 12 parents d'enfants en classe de CM2, cette recherche tente de répondre à la question de l'*empowerment* des parents. Les résultats font apparaître que la possibilité de contournement pour certains rend le pouvoir à la majorité des parents : ainsi, paradoxalement les parents respectant la carte scolaire déclarent le faire par choix, dans un acte de résistance. En discussion, une réflexion est proposée quant aux conséquences sociétales de la prise de pouvoir des parents et aux stratégies que les établissements publics peuvent mettre en œuvre pour attirer les élèves.

MOTS-CLES : empowerment, collège, enfant, critères de choix, organisation publique

CHOOSING A JUNIOR HIGH SCHOOL: AN EMPOWERMENT FOR THE FAMILY?

ABSTRACT: Public junior high school is supposed not to be a choice for the family since the child is assigned to the one linked to his/her address. In fact, some people resort to bypass strategies in order to regain control over this choice. Based on the observation of a junior high school and semi-structured interviews with 12 parents who are attended the 5th grade, this research aims at understanding the level of empowerment of parents. The results show that respondents feel like they are fully empowered since they know that the bypass is an option. Then, paradoxically parents who respect school mapping do it in purpose as an act of resistance. We discuss then the societal consequences of parents' empowerment and the strategies that junior high school can implement to attract students.

KEYWORDS: empowerment, school, children, choice criterion, public organisation

---

INTRODUCTION

En France, la carte scolaire décompose des zones géographiques afin d'affecter automatiquement les enfants à un établissement public en fonction de leur domicile. En cas de désaccord, les parents ont la possibilité de demander une dérogation pour que leur enfant puisse se rendre dans un autre établissement public, en justifiant de certains arguments. Cependant, cette affectation imposée est remise en cause pour son manque de souplesse. Depuis quelques années, la part de parents d'élèves de collège détournant la carte scolaire pour que leurs enfants se rendent soit dans un collège public d'un autre secteur que le leur soit dans une école privée ne fait qu'augmenter. En outre apparaissent de nouvelles écoles (ouvrant un nouveau marché de l'enseignement) telles que les écoles hors contrat (par exemple Montessori, coranique ou catholique traditionnelles) alors que des fondations ouvrent des établissements privés[1], démontrant une certaine recherche de diversité dans les modes éducatifs. Pour apporter un peu de souplesse au fonctionnement, et laisser un choix aux parents, l'Education Nationale remet périodiquement en cause le dispositif de la carte scolaire, ou l'assouplit (par exemple avec l'ouverture de secteur « multi-collèges » permettant aux familles de faire un choix parmi 2 ou 3 collèges publics) mais ces différentes mesures demeurent limitées dans le temps et dans l'espace. L'ajustement de la carte scolaire au nom de la liberté des acteurs constitue un sujet d'actualité ayant des implications sur la mobilité urbaine et l'aménagement du territoire.

A partir de l'étude d'un cas de collège et d'entretiens semi-directifs auprès de 12 parents, cette recherche consiste à étudier le phénomène du choix du collège sous l'angle d'attaque du comportement du consommateur. Alors que le consommateur dans nos sociétés connaît un libre choix d'achat dans la limite de son pouvoir d'achat justifiant de son pouvoir en tant qu'acteur économique, qu'en est-il dans le cas précis du service public de l'éducation ? Les parents d'enfants en âge d'être scolarisés au collège désirent-ils avoir le pouvoir sur le choix de l'établissement ? Après une brève revue de la littérature sur la question de l'*empowerment*, la méthodologie de l'étude de cas sera présentée, ainsi que les principaux résultats conduisant à une discussion quant aux conséquences sociétales de ce contournement pour les établissements et aux stratégies marketing s'offrant à eux.

EMPOWERMENT DES CITOYENS ET CHOIX DU COLLEGE

L'empowerment en question

L'*empowerment* est un processus de transformation où un individu en position de faiblesse acquiert une position plus équitable grâce à une redistribution du pouvoir (Lincoln *et al.*, 2002). La question du pouvoir est posée en termes de domination et d'oppression. En comportement du consommateur, l'*empowerment* est une expérience subjective nécessitant que le consommateur ait confiance en ses capacités. Ces dernières seraient utiles surtout au moment du choix car, comme le rappellent Shankar, Cherrier et Canniford (2006), l'*empowerment* du consommateur dans la théorie classique est rendu possible grâce à la multitude de choix se présentant à lui. Pourtant, selon les auteurs, le choix multiple n'apporte pas pour autant une sensation de pouvoir et de bien-être pour le consommateur, peut-être même bien au contraire. Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) relient les recherches sur l'*empowerment* du consommateur à trois

[1] Voir à ce propos par exemple Le Monde du 17 mars 2017, p.14-15.

théories du pouvoir : (1) *la souveraineté des consommateurs* : une vision issue des théories économiques, selon laquelle ces derniers sont libres et rationnels, et affirment leur volonté par leurs achats ; (2) *le pouvoir culturel* : une vision issue de la sociologie décrivant le marché comme oppressant ; le consommateur reprend son pouvoir en le détournant de façon créative ; (3) *le pouvoir discursif* : présente entreprises et consommateurs comme co-créateurs. Pour reprendre le pouvoir, le consommateur doit donc participer à la création de discours, afin d'en changer les règles.

Les stratégies d'ajustement

Dans le cas précis du choix du collège, les familles ne sont donc pas souveraines, car ne sont pas totalement libres de leur choix, mais elles peuvent détourner le système. C'est ainsi que certaines d'entre elles mettent en place des stratégies d'ajustement ou de contournement : 20% des parents font le choix du privé, 10% demandent une dérogation (Van Zanten et Obin, 2010) alors que d'autres déclarent une fausse adresse ou vont jusqu'à déménager pour accéder au collège de qualité.

Les enjeux

Les stratégies des parents présentent des implications en termes d'aménagement du territoire et de mixité. Les familles (de classe sociale supérieure) étant en effet particulièrement sensibles au profil social du collège privilégient les collèges 'bien fréquentés'. Des quartiers parisiens et de grandes villes voient alors le prix de l'immobilier grimper en fonction du collège où leurs habitants sont affectés, certains parents n'hésitant plus à choisir leur lieu de résidence en fonction du collège de référence[2]. La proximité d'un bon collège intervient même dans la 'clubbisation' des petites communes péri-urbaines : les quartiers résidentiels sont alors comparés à des clubs privés dont la carte de membre offre notamment un droit d'accès au collège (Charmes, 2007). Ce faisant, ces différentes stratégies parentales conduiraient à une réduction de la mixité sociale des collèges (et, par extension des quartiers) car, de proche en proche, un jeu de dominos s'organise dans lequel chaque famille cible un collège de meilleure réputation que le sien pour tenter de monter dans l'ascenseur social (Van Zanten et Obin, 2010), acculant des collèges de quartiers populaires à se ghettoïser, car fuis par les élèves de niveau social supérieur.

Problématique

Dans un contexte social et politique actuel oeuvrant vers une plus grande souplesse du choix de l'établissement au nom de la liberté des citoyens, il est intéressant de poser la question de l'*empowerment* des familles dans une optique de comportement du consommateur. Plus précisément, les parents revendiquent-ils avoir le choix ou font-ils confiance à l'affectation qui leur est imposée ? S'ils choisissent, quels sont les critères pris en compte ? Qui sont les décideurs ? Quelles sont les sources d'influence ? En parallèle, les collèges sont-ils conscients de la prise de pouvoir des parents ? Quelles stratégies peuvent-ils mettre en place pour se différencier ?

METHODOLOGIE ET CONTEXTE

Pour répondre à ces questions, une recherche exploratoire est menée. Elle repose sur l'observation d'un collège au cours du printemps 2017 (durant 2 mois), à partir d'entretiens informels avec le principal, des enseignants du collèges et la participation à quatre réunions (Conseils

[2] La proximité de 'bons' collèges ferait monter le prix de l'immobilier de 7 à 27 % dans les grandes villes (Le Monde du 30 juin 2017, p.12).

d'Administration), ainsi que 12 entretiens semi-directifs avec des parents d'enfants scolarisés en CM2 dans l'une des quatre écoles primaires du secteur du collège.

Le collège choisi, que nous appellerons A, situé dans une ville française de plus de 200000 habitants, présente la particularité d'être localisé au cœur du quartier universitaire et des hôpitaux, au croisement d'un quartier résidentiel huppé et d'un quartier populaire. Ce faisant, le public est socialement mixte, composé d'enfants issus de l'immigration, d'enfants issus de gens du voyage ainsi que d'enfants de famille de catégorie-socioprofessionnelle supérieure. Il est classé C dans un classement des collèges français allant de A à D, en fonction des résultats au brevet. Les années précédent l'étude de cas, le collège proposait l'option classe bilingue en 6ème et le latin en 5ème, constituant de fait des classes de niveaux. Cependant, en 2016, suivant les recommandations du Ministère de l'éducation, ces classes ont été fermées. La rentrée 2016 a alors vu une proportion importante des enfants issus de classes sociales supérieures ne pas entrer au collège A et demander soit une dérogation, soit un collège privé. Durant l'année 2016-2017, la nouvelle équipe de direction de A a cherché à mettre en place des stratégies afin d'attirer davantage les enfants des classes supérieures. Les 12 parents rencontrés sont issus du quartier plus favorisé.

RESULTATS

Une revendication contrastée

En ce qui concerne l'*empowerment*, les résultats sont contrastés. En effet, finalement seuls trois des douze parents rencontrés revendiquent maîtriser le choix du collège. Dans ce cas, l'objectif affiché consiste « *à donner une chance à l'enfant d'être parmi les meilleurs* » (Sarah), en évitant la promiscuité avec « *les mauvais éléments* », ce que permet le collège privé ou le collège public hors secteur. Mais ces derniers ne déclarent pas avoir l'impression de subir un pouvoir central : ils exercent au contraire pleinement leur pouvoir. Pour une autre minorité de parents rencontrés, le choix incombe à l'Education Nationale. Ils en acceptent les règles du jeu, celui-ci leur facilitant la tâche. Cependant, l'un d'eux avoue qu'il est aisé de se reposer sur la carte scolaire dans son cas précis car : « *J'aurai été dans un quartier très défavorisé avec un collège très difficile, j'aurais pas la même approche* » (Jean). Enfin, la moitié des parents rencontrés revendiquent étonnamment le non choix du collège comme un acte politique, « *pour moi ça reflète euh une démarche, un état d'esprit, un engagement presque politique, social* » (Elise). En effet, ces parents, engagés, considèrent que laisser le choix du collège aux parents conduirait à des collèges peu mixés socialement. Ceci n'étant pas leur choix de société, ils acceptent ce non choix et le revendiquent. Ce faisant, ils déclarent au contraire faire le choix du secteur. Ainsi, aller dans le collège de secteur n'est pas vécu comme un manque de pouvoir. Compte tenu de la proportion non négligeable de parents utilisant des stratégies de contournement, ils affichent leur citoyenneté et une forme de résistance en laissant leur enfant aller dans le collège de secteur. Pour ces parents, la mixité est le critère de choix le plus important du collège, le collège A offrant justement cette mixité.

Les critères de choix

Ainsi pour ces parents que l'on qualifiera de citoyens, le critère de choix principal est la mixité : « *que mon enfant soir confronté à la différence* » (Julia), un lieu où les enfants « *sont mélangés* » (Léa). Le collège mixte est alors mis en avant pour sa qualité d'intégration. A l'inverse, pour les parents ayant fait le choix de la dérogation ou du privé, la recherche de la non mixité est affichée, mais une mixité de niveau scolaire et de comportement, alors que la non mixité sociale est niée. Sur les autres critères, en premier lieu vient la proximité du collège, la facilité d'accès par le biais des

transports en commun afin que l'enfant soit autonome dans ses déplacements. Ensuite vient la question de la réputation des collèges. Celle-ci est diffusée par bouche à oreille, entre enfants, entre parents, par le biais de discussions informelles avec les enseignants du primaire. En l'occurrence un aspect déterminant pour la réputation est le non remplacement des enseignants. Un enseignant (surtout d'une matière fondamentale) qui n'aurait pas été remplacé pendant des semaines, voire des mois, impute une image de négligence au collège et à ses enseignants. Le collège privé à ce titre bénéficie d'une réputation très positive de remplacement immédiat. La réputation porte également sur la qualité de l'enseignement. Pourtant, aucun répondant n'a parlé de classement des collèges. Enfin, les parents recherchent également un collège qui soit à taille humaine. Précisons que l'enfant participe au choix du collège et, pour sa part, le critère principalement évoqué est le collège dans lequel ira la plupart de ses copains.

Le cercle vertueux ou vicieux

Les sources d'influence pour choisir le collège sont diverses et les moments ne manquent pas pour en parler à l'entrée et à la sortie de l'école. Ces sources sont les enfants eux-mêmes, les parents des copains, l'enseignant du primaire mais aussi le Principal du collège et l'équipe enseignante lors de rencontres parents-professeurs ou de journée portes ouvertes. Ce faisant, d'une année sur l'autre, se mettent en place des cercles vicieux ou vertueux. Par exemple, en 2016, quelques parents ayant fait un choix hors secteur se justifient auprès des autres en apportant des arguments négatifs sur le collège A. Par un jeu d'influence, les enfants parlent entre eux, et avec leurs parents pour faire le même choix que leurs copains. S'en est suivie une fuite du collège A. Le manque de sécurité et la non possibilité des classes bilingues ont alors été invoqués. Au contraire, en 2017, la position proactive de la nouvelle équipe de direction allant au devant des parents a convaincu un nombre suffisant de parents sur les arguments sécuritaires et de classe bilingue notamment (à la rentrée 2017, la possibilité est offerte d'une classe où les heures d'anglais sont doublées). Une majorité des parents étant convaincue par le collège A, leurs enfants sont rassurés que la plupart de leurs copains y aillent également et, de fait, sont en accord avec le choix parental.

Les stratégies de l'établissement

Utiliser des termes marketing pour un responsable d'établissement scolaire public relève presque du blasphème. Pourtant, à partir du moment où les parents peuvent exercer un choix, il paraît nécessaire de communiquer et de mettre en place des stratégies afin d'attirer les bons éléments (ces derniers constituant le nerf de la guerre…). Le principal du collège A a très vite pris conscience, sans le nommer, qu'il s'agissait de se *différencier* des *concurrents* en se *positionnant* sur le *marché* de l'éducation… Mais les outils d'un collège public sont très limités et reposent sur la bonne volonté et l'astuce. Les stratégies identifiées pour le collège A sont diverses : attirer des publics particuliers (notamment des sportifs de haut niveau) en signant des partenariats, s'appuyer sur la proximité avec l'université des sciences pour offrir des classes scientifiques données bénévolement par des enseignants-chercheurs, ouvrir des classes anglais renforcé mais tout en conservant l'image de mixité du collège en accueillant également des enfants de bidonvilles qui n'étaient pas scolarisés. Continuer les actions culturelles telles que le club cinéma ou radio. Mais surtout communiquer et aller à l'encontre des parents pour les rassurer par le biais de réunions. Ou encore ne pas attendre que le rectorat envoie un remplaçant en cas d'enseignant absent mais rechercher soi-même des candidats parmi les étudiants des universités environnantes.

DISCUSSION

Bien que la carte scolaire demeure un système relativement rigide en France, le fait qu'il soit aisé de le détourner et que la palette de choix s'étoffe avec les offres du privé donne un pouvoir aux parents. Ainsi, parmi les personnes rencontrées, aucune n'a affirmé subir une domination du système. En revanche, il apparaît deux types d'attitude, selon que les parents critiquent la carte scolaire et la détournent ou qu'ils la plébiscitent au nom de la mixité. Ces derniers acceptent qu'une institution centralisatrice impose aux parents ce choix pour lutter contre les inégalités. Cependant, comme des parents auxquels ils peuvent se comparer ont fait le choix de quitter le secteur, eux-mêmes se sentent acteurs dans le choix du secteur. Ainsi, dans le cas précis de cette étude, se posent paradoxalement comme résistants les parents qui pourraient sortir du secteur mais ne le font pas, et non pas ceux qui détournent le système de la carte scolaire.

Même si dans le secteur public, les choses ne sont pas encore dites de cette façon, les collèges commencent à rentrer en concurrence entre eux pour attirer les bons élèves. Mais avec quels moyens se différencier ? Parmi ces derniers peuvent se poser la question de la marque collège. A l'instar de la marque employeur consistant à « communiquer et valoriser les attributs distinctifs caractéristiques d'une expérience de travail unique » (Charbonnier-Voirin, Poujol et Vignolles, 2016), un collège peut trouver des atouts spécifiques. Mais ces atouts ont-ils les mêmes valeurs entre collèges de centre ville et collèges de ZEP ? En d'autres termes, les stratégies marketing peuvent-elles pallier le déficit d'image de certains établissements dans une stratégie défensive pour qu'ils puissent tirer leur épingle du jeu ? Ou, au contraire, les collèges situés dans les zones difficiles ont-ils encore plus à perdre dans ce jeu de l'image, sachant qu'ils peuvent difficilement faire changer certains éléments tangibles de leur identité (notamment leur situation géographique et la population environnante) ?

Ce sujet présente des implications sociétales d'importance, compte tenu du fait que le collège ne fait qu'amplifier des disparités criantes entre élèves (Duru-Bellat, 2014). Au final, ce sujet soulève des débats éthiques : l'école est-elle un lieu où s'applique les théories de comportement du consommateur ?

BIBLIOGRAPHIE

Charbonnier-Voirin A., Poujol J.F. et Vignolles A. (2016), De la congruence de valeurs à la marque employeur : quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation?, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. DOI 10.1002/cjas.1389

Charmes E. (2007), Carte scolaire et « clubbisation » des petites communes périurbaines. *Sociétés Contemporaines,* 67, 3, 67-94.

Denegri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing,* 40, 9/10, 950-971.

Duru-Bellat M. (2014), Le collège au cœur des inégalités sociales entre élèves, in Beillerot (ed) Traité des Sciences et Pratiques de l'Education, 219-228.

Lincoln N.D., Travers C., Ackers P. et Wilkinson A. (2002), The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept, *International Journal of Management Reviews,* 4, 3, 271-90.

Shankar A., Cherrier H. et Canniford H. (2006), Consumer Empowerment : a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing,* 40, 9/10, 1013-1030.

Van Zanten A. et Obin J.P. (2010), *La carte scolaire*, Que Sais-Je ?, Paris : Presses Universitaires de France.