



HAL
open science

Du consommateur passionné à l'entrepreneuriat communautaire : apport des recherches en consommation pour comprendre l'entrepreneuriat enraciné dans les communautés de consommateurs

Marine Boyaval

► **To cite this version:**

Marine Boyaval. Du consommateur passionné à l'entrepreneuriat communautaire : apport des recherches en consommation pour comprendre l'entrepreneuriat enraciné dans les communautés de consommateurs. Economies et finances. Université de Lille, 2020. Français. NNT : 2020LILUD002 . tel-03355067

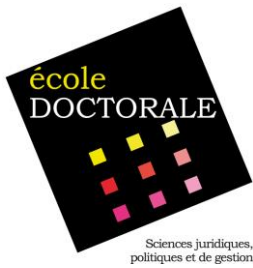
HAL Id: tel-03355067

<https://theses.hal.science/tel-03355067>

Submitted on 27 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Thèse délivrée par
L'Université de Lille

N° attribué par la bibliothèque

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Marine BOYAVAL

Le 26 novembre 2020

**Du consommateur passionné à l'entrepreneuriat communautaire : apport
des recherches en consommation pour comprendre l'entrepreneuriat
enraciné dans les communautés de consommateurs**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Maud HERBERT Professeur à l'IAE Lille University School of Management,
Université de Lille

Membres du jury :

Monsieur Bernard COVA Professeur à Kedge Business School, Marseille (Rapporteur)

Monsieur Renaud GARCIA-BARDIDIA Professeur à l'IUT Evreux, Université de
Rouen Normandie (Rapporteur)

Monsieur Jeff MURRAY Professeur à Walton College, University of Arkansas

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE Professeur à l'IAE Lille University School of
Management, Université de Lille

Madame Sondés ZOUAGHI Professeur à l'IAE de Caen, Université Caen Normandie

Remerciements

Si je peux me présenter à ma soutenance de thèse confiante et heureuse de conclure ce passionnant chapitre de ma vie, c'est en grande partie grâce aux personnes qui m'ont entourée et soutenue. J'aimerais présentement témoigner de leur implication dans ce travail et leur exprimer toute ma reconnaissance.

Avant tout, je souhaite présenter mes remerciements et ma profonde gratitude au Professeur Maud Herbert. Je souhaite la remercier pour tout ce qu'elle m'apporte depuis cinq ans en tant que directrice de thèse. Son enseignement théorique ainsi que méthodologique ont été une aide précieuse tout au long du processus de thèse. Je lui suis reconnaissante d'avoir cru en moi et de m'avoir choisie pour être sa première doctorante. Maud a su me guider avec bienveillance tout en me laissant l'autonomie nécessaire pour me réaliser en tant que chercheuse. Je lui adresse toute ma gratitude pour son soutien sans failles et le temps qu'elle m'a consacré. Elle représente à mes yeux un modèle à suivre en tant que chercheuse, mais également en tant que femme inspirante.

Je remercie le Professeur Bernard Cova d'avoir accepté d'être rapporteur de ce travail. Son parcours et son travail au sein de la recherche en marketing est pionnier et inspirant, et je lui suis extrêmement reconnaissante de prendre part à mon jury de thèse. Je suis très honorée de sa présence.

Je remercie le Professeur Renaud Garcia-Bardidia qui a également accepté d'être rapporteur de cette thèse. Son travail, son engagement au sein de la recherche française en marketing et sa qualité d'écoute me motivent à faire partie de cette communauté de chercheurs. Je suis très heureuse de sa présence dans mon jury.

J'exprime toute ma gratitude envers le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse. Le Professeur Özçağlar-Toulouse m'accompagne depuis le programme de Master et m'a donné de nombreux conseils pertinents pour poursuivre mon travail de thèse. Je la remercie de sa présence dans ce jury.

Je souhaite également remercier le Professeur Jeff Murray et le Professeur Sondés Zouaghi pour leur présence dans ce jury de thèse. Je mesure le privilège de les avoir dans ce jury, et je leur suis très reconnaissante pour le temps qu'ils consacrent à mon travail.

Je souhaite remercier le laboratoire MERCUR de Lille de m'avoir accueilli et d'avoir contribué à rendre ce processus de thèse riche et stimulant. Je remercie tous les membres de ce laboratoire pour leur soutien. Parmi eux, je souhaite remercier particulièrement le Professeur Isabelle Collin-Lachaud et le Professeur Marie Hélène Fosse-Gomez. Leurs regards sur mon travail m'ont aidé à progresser dans mon parcours de thèse.

Je remercie également Hélène Gorge, Ahmed Benmecheddal, Anthony Beudaert, Arthur Nguyen, Isabelle Robert, Melea Press, Monica Scarano, Cristina Longo, Rodrigo Castilhos, Marie Beck, Élodie Juge, dont le soutien m'a été précieux. Merci à eux pour leur présence, ainsi que le temps passé à échanger de ce travail de recherche.

Je souhaite exprimer des remerciements tous particuliers à mes compagnons de thèse, Ilana Bouhafs, Lucie Wiart, et Alex Deslee. Nous avons partagé de nombreuses étapes importantes de ce processus de thèse et je me sens chanceuse d'avoir vécu ces moments en leur compagnie. Je voudrais leur exprimer ici mon amitié sincère et les remercier pour toute l'aide qu'ils m'ont apportée, leur relecture, leur soutien, leur bienveillance et leur amitié à mon égard.

Ayant bénéficié d'un contrat doctoral, je souhaite remercier les institutions qui m'ont permis de réaliser cette thèse dans les meilleures conditions possible. J'adresse ainsi mes remerciements à l'école doctorale SJPG et plus particulièrement aux Professeurs Serge Dauchy et Johanne Saison ; ainsi qu'à Mesdames Sophie Ranchy et Françoise Vanhulle pour leur assistance et leur disponibilité.

Je souhaite également remercier la région Hauts-de-France d'avoir cofinancé ce contrat doctoral et m'avoir ainsi permis d'effectuer cette thèse dans les meilleures conditions.

Je souhaite aussi remercier l'équipe pédagogique et administrative de l'Institut du Marketing et du Management de la Distribution de Roubaix, ainsi que son directeur actuel, Sébastien Dereeper. Je souhaite remercier également l'équipe pédagogique et administrative de l'établissement Langues Etrangères Appliquées de Roubaix et sa directrice Christine Bracquenier. Les différents cours que j'ai pu donner dans ces deux établissements m'ont grandement aidé à faire mes premiers pas dans l'enseignement dans de bonnes conditions.

J'adresse un remerciement particulier au Professeur Jeff Murray qui m'a invitée et accueillie pendant deux mois au sein du département marketing du Walton College, University of

Arkansas à Fayetteville, États-Unis. Son enseignement et ses conseils ont profondément influencé mon cheminement théorique.

I would like to express my deepest gratitude to Professor Jeff Murray. I really want to thank you professor for your guidance, your kindness, and your wisdom. I want to thank you for inviting me last year for a visiting in your university, that was an amazing and meaningful experience that I will cherish. I met wonderful people and I learned a lot, I feel lucky that I was able to work and spend time with you and your colleagues at Walton College, Pr. Molly Rapert, Pr. Johnathan Johnson, Sarah Grace, Ashley Cermin and Atmadeep Mukherjee.

Je souhaite également remercier Sarah Grace pour son accueil chaleureux durant ma visite en Arkansas, ainsi que son époux Patrick Grace.

I want to express my sincere gratitude to Sarah and Patrick Grace for letting me stay with them in their house. They are kind and amazing people; I feel deeply honored to have met them and spend time with them. Thank you to both of you, and I am sending my love to Louie.

Cette thèse s'est aussi construite autour de moments de partage avec d'autres chercheurs. J'ai pu bénéficier des conseils de nombreuses personnes lors des conférences de la Consumer Culture Theory, Macro Marketing, et des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Je remercie donc les Professeurs John Schouten, Eric Arnould, Lisa Penalosa, Russel Belk, Robert Kozinets, Daiane Scaraboto, Søren Askegaard, Dannie Kjeldgaard, Guliz Ger, Meltem Türe, Olga Kravets, Luca Visconti, Henri Weijo, Dominique Roux, Eric Rémy, ainsi que les maitres de conférences Usva Anastasia Seregina, Anissa Pomies, Caterina Trizzulla, Jean Philippe Nau, Romain Sohier, Baptiste Cleret avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger et obtenir de précieux conseils.

J'exprime toute ma gratitude à l'ensemble de mes répondants qui ont accepté de participer et de partager leur temps et leurs expériences pour ce travail de recherche. Ce travail n'aurait pas été possible sans eux et je tiens à leur témoigner ma reconnaissance.

J'exprime tous mes remerciements à ceux qui ont pris du temps pour relire cette thèse dans la dernière ligne droite : Ilana, Lucie, Hélène, Ahmed, Anthony, Arthur.

Enfin, et surtout, je souhaite remercier mon compagnon Jean pour sa patience, son amour, son soutien, et son aide. Il a été un allié de poids pour cette thèse, je le remercie de sa présence.

Cette thèse est un accomplissement que nous partageons et je ne peux rêver de meilleur compagnon.

Du fond du cœur, je remercie l'ensemble de ma famille et ma belle-famille, ainsi que mes amis qui m'ont toujours soutenu dans ce projet. J'adresse un remerciement tout particulier à mon père, qui m'a encouragé avec affection pendant ces études. Il m'a soutenu et m'a motivé à donner le meilleur de moi-même. J'espère le rendre fier de sa fille. Je souhaite exprimer une dernière pensée pour ma mère qui nous a quittés, j'espère qu'elle est fière de moi depuis là où elle se trouve.

Sommaire

Introduction Générale	15
Présentation du contexte : le retrogaming.....	25
Première partie : Revue de la littérature	35
Introduction de la première partie	35
Chapitre 1 : L'activité du consommateur	37
1. Les types d'activités.....	41
1.1. Le consommateur créatif.....	41
1.2. Le consommateur expert.....	42
1.3. Le consommateur responsable	46
1.4. Le consommateur résistant	47
1.5. Le consommateur joueur.....	50
2. Le consommateur producteur	57
2.1. Le consommateur autoproducteur.....	58
2.2. La production du consommateur avec l'entreprise	62
2.3. La figure du consommateur - consommerçant	67
2.4. Entrepreneuriat du consommateur	69
Conclusion du chapitre 1	87
Chapitre 2. L'activité des groupes de consommation	89
1. Les rassemblements de consommateurs et la consommation collective	89
1.1. Les tribus	90
1.2. Les sous-cultures de consommation.....	94
1.3. Les communautés de marque.....	101
2. La production collective	107
2.1. Les mouvements de consommateurs et la créativité collective	108
2.2. L'entrepreneuriat collectif et l'entrepreneur tribal	113
Conclusion du chapitre 2	115
Chapitre 3. Penser l'activité du consommateur dans le marché.....	117
1. La postmodernité	118
1.1. Le projet moderne des lumières	118
1.2. Changements sociétaux : l'avènement de la post modernité	119
2. La modernité liquide	125
2.1. Les premiers travaux de Bauman.....	125

2.2. Société consumériste et société des consommateurs	127
2.3. Les caractéristiques de la société liquide	128
3. La <i>prosumption</i>	133
3.1. Introduction du concept de <i>prosumption</i>	133
3.2. Le concept de <i>prosumption</i>	135
3.3. La <i>prosumption</i> : un concept qualifié de révolutionnaire ou trop longtemps ignoré ?....	137
3.4. La <i>prosumption</i> , une réflexion et une critique du capitalisme	138
Conclusion du chapitre 3	141
Conclusion de la première partie.....	143

Deuxième partie. Épistémologie et méthodologie de la recherche **145**

Introduction de la deuxième partie..... 145

Chapitre 4. Épistémologie : orientation de la thèse 149

1. Les courants épistémologiques	149
2. Le paradigme adopté : l'interprétativisme	152
3. Échelle d'observation et importance du contexte	155
3.1. L'échelle d'observation adoptée	155
3.2. Approche phénoménologique et herméneutique : l'importance du contexte.....	157
Conclusion du chapitre 4	159

Chapitre 5. Méthodologie de la recherche..... 161

1. Les méthodes mixtes.....	161
1.1. Définition des méthodes mixtes.....	162
1.2. Protocole d'élaboration des méthodes mixtes	164
1.3. Le choix des méthodes :.....	168
2. Les entretiens semi-directifs	170
2.1. Définition.....	170
2.2. Approche phénoménologique	172
2.3. Construction et recrutement de l'échantillon	173
2.4. Le guide d'entretien	177
2.5. La saturation des données	179
3. L'enquête sur Internet.....	179
4. Les collages numériques.....	182
4.1. Techniques projectives	182
4.2. Les collages	184
4.3. Protocole et échantillon	185

Conclusion du chapitre 5	189
Chapitre 6 : Analyse et interprétation de l'ensemble des données	191
1. Analyse et l'interprétation des entretiens semi-directifs.....	191
1.1. Le type de raisonnement	191
1.2. La méthode herméneutique.....	192
2. Analyse de l'enquête par internet	202
3. Analyses des collages	204
3.1. Méthode d'analyse.....	204
3.2. Opérationnalisation de la méthode.....	204
3.3. Analyse globale des collages	209
4. Critères de validité.....	211
Conclusion du chapitre six.....	213
Conclusion de la deuxième partie	215
Troisième partie : Résultats	217
Introduction de la troisième partie	217
Chapitre 7 : Genèse de l'entrepreneuriat communautaire	221
1. Le portrait du consommateur	221
1.1. Des consommateurs passionnés par le jeu vidéo.....	222
1.2. Des consommateurs experts du marché	236
2. Le rôle du collectif dans l'émergence de l'entrepreneuriat	250
2.1. L'éthos de la communauté des retrogamers	251
2.2. Une communauté critique/contestataire de l'offre <i>mainstream</i>	258
3. Un rapport au monde de la production en souffrance.....	265
3.1. Un environnement de travail stressant	267
3.2. Un état émotionnel négatif.....	273
3.3. Les mécanismes mis en place pour surmonter cet état	281
Conclusion chapitre 7	285
Chapitre 8. De l'activité communautaire à l'entrepreneuriat : parcours et dynamiques	287
1. Le passage de consommateur passionné à entrepreneur.....	288
1.1. Le parcours entrepreneurial	288
1.2. Les caractéristiques de l'entrepreneuriat communautaire	301
2. Les bénéfiques de l'entrepreneuriat communautaire	315
1.1. Un travail passionnant, vécu comme un loisir.....	316
1.2. Un projet épanouissant.....	318

1.3. Un projet qui procure un sentiment d'accomplissement	320
1.4. Un environnement de travail au service de l'état émotionnel.....	323
3. Les limites de l'entrepreneuriat communautaire.....	326
3.1. Les tensions affectant l'état émotionnel.....	326
3.2. Les tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau micro	337
3.3. Tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau macro	342
Conclusion chapitre 8	351
Conclusion de la troisième partie.....	353
Discussion.....	355
Conclusion	375
1. Contributions théoriques.....	375
2. Apports méthodologiques.....	378
3. Implications managériales.....	381
4. Limites et voies de recherche	382
Bibliographie	385
Annexes	429

Liste des Figures

Figure 1 : Les quatre sphères de la recherche	22
Figure 2 : Plan de la thèse	24
Figure 3 : La culture geek	26
Figure 4 : Proposition de classification des formes de résistance (Roux, 2007).....	49
Figure 5 : L'évolution de la figure du consommateur, de la consommation et du marketing (adapté de Gabriel et Lang, 1995; Cova et Cova, 2009).....	87
Figure 6 : Carte des tribus (Cova, Kozinets, et Shankar, 2007)	92
Figure 7 : Émergence d'économie hybride (adapté de Scaraboto 2015)	112
Figure 8 : Synthèse du chapitre 2.....	115
Figure 9 : Le continuum de la prosumption (Ritzer, 2014, 2015)	136
Figure 11 : Les différentes échelles d'observation de la consommation (Desjeux, 1998).....	156
Figure 12 : Type d'article par journal (Hanson et Grimmer, 2007, p.64).....	164
Figure 13 : Etudes qualitatives et études mixtes par année (Hanson et Grimmer, 2007, p.64)	164
Figure 14 : Représentation d'une méthode quantitative imbriquée dans l'étude qualitative (Leavy, 2017).....	167
Figure 15 : Différents types d'entretiens (Gavard-Perret et al., 2018, p.87).....	170
Figure 16 : Type d'aide apportée par la communauté du retrogaming	202
Figure 17 : Synthèse de la deuxième partie.....	215
Figure 18 : Les valeurs du retrogaming	252
Figure 19 : Activité salariée perçue négativement par nos répondants.....	283
Figure 20 : Synthèse du chapitre 7	286
Figure 21: Type d'aides apportées par la communauté	303
Figure 22 : Motivations des membres de la communauté pour aider le projet entrepreneurial	305
Figure 23 : Parcours de l'entrepreneuriat communautaire	314
Figure 24 : Modèle de l'entrepreneuriat communautaire	325
Figure 25 : Tensions affectant l'état émotionnel.....	337
Figure 26 : Zones de tensions de l'entrepreneuriat communautaire	349
Figure 27 : Synthèse du chapitre 8.....	351
Figure 28 : Parcours de l'entrepreneuriat communautaire et statuts expérimentés par l'individu	366

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Les six plus grands constructeurs de jeu vidéo.....	28
Tableau 2 : Approches marketing, figures et compétences du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009)	40
Tableau 3 : Catégorisation des jeux (Caillois, 2001).....	54
Tableau 4 : Sept façons dont X et Y interagissent sur le marché (Grayson, 1999).....	55
Tableau 5 : Les trois vagues de la prosumption de Toffler (1980).....	61
Tableau 6 : Catégorisation de l'autoproduction et rôle des acteurs concernés (Cova et al., 2013).....	65
Tableau 7 : Différences entre entrepreneurs et capitalistes (Adapté de Cuervo, Ribeiro, et Roig, 2007)	70
Tableau 8 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement (Filion, 1997)	72
Tableau 9 : Thèmes principaux de recherche en entrepreneuriat (Filion, 1997).....	73
Tableau 10 : Niveaux d'analyses et types d'approches du concept d'entrepreneuriat (Veciana, 2007).....	75
Tableau 11 : Caractéristiques de l'entrepreneur sur 100 ans de recherche par auteur et année (Carland et al., 1984)	78
Tableau 12 : L'entrepreneuriat comme projet de vie : idéaux-types (adapté de Saleilles, 2006)	82
Tableau 13 : Comparatif des trois concepts	106
Tableau 14 : Tableau comparatif des stratégies de dynamique de marché (adapté de Martin et Schouten 2014).....	111
Tableau 15 : Changement des systèmes de pensée de la modernité à la postmodernité (Firat et Venkatesh, 1995)	124
Tableau 16 : Récapitulatif des paradigmes épistémologiques (Adapté de Hudson et Ozanne, 1988; Perret et Séville, 2007).....	151
Tableau 17 : Les designs des méthodes mixtes (adapté de Leavy, 2017).....	166
Tableau 18 : Tableau des méthodes employées	169
Tableau 19 : Tableau des répondants	175
Tableau 20 : Avantages et inconvénients des techniques projectives (Gavard-Perret et al., 2018, p.107).....	183
Tableau 21 : Avantages et inconvénients des collages (inspiré de Lapeyre et Bonnefont, 2012; Vignolles et al., 2012).....	185
Tableau 22 : Catégories des images pour le collage.....	186
Tableau 23 : Type de codage (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.66).....	194
Tableau 24 : Les unités de texte dans le processus de codage (Point et Voynnet Fourboul 2006, p.65).....	196
Tableau 25 : Catégories, codes et sous codes utilisés pour l'analyse des entretiens.....	198
Tableau 26 : Exemple de codage complet.....	201

Tableau 27 : Codage des valeurs du retrogaming	203
Tableau 28 : Tableau synthétique du codage des valeurs du retrogaming.....	203
Tableau 29 : Analyse verticale faite par le chercheur	205
Tableau 30 : Analyse verticale faite par le répondant	207
Tableau 31 : Nombre de répétitions dans le choix des images sélectionnées par les répondants	209
Tableau 32 : Nombre de répétitions des codes du chercheur	210
Tableau 33 : Synthèse des méthodes mobilisées dans le cadre de la thèse	216
Tableau 34 : Glossaire du jeu vidéo.....	219
Tableau 35 : Naissance de la passion pour les jeux vidéo des répondants	224
Tableau 36 : Résumé de l'ethos du retrogaming	258
Tableau 37 : Les caractéristiques du lead user (adapté de Cova et Ezan, 2008).....	264
Tableau 38 : Nombres d'utilisations des images dans les collages sur le travail	266
Tableau 39 : Codage des explications des répondants sur le collage du travail.....	266
Tableau 40 : Synthèse des projets entrepreneuriaux des répondants	288
Tableau 41 : Correspondances des autres répondants dans le parcours de l'entrepreneuriat communautaire	298
Tableau 42. Verbatim des répondants se considérant comme entrepreneurs	309
Tableau 43 : Nombres d'utilisations des images dans les collages pour le projet entrepreneurial	315
Tableau 44 : Codage des explications des répondants sur le projet entrepreneurial	316
Tableau 45 : Formes d'entrepreneuriat alternatives (adapté de Cova et Guercini, 2016)	359
Tableau 46 : Synthèse des contributions théoriques par littérature	377
Tableau 47 : Les avantages et les inconvénients du collage numérique	380

Introduction Générale

“Prosumption, the interrelated process of production and consumption, is increasingly obvious everywhere but especially on the internet where people “prosume,” for example, Facebook pages, Wikipedia entries, and Amazon.com orders. But what is prosumption? Has it evolved out of recent behaviors? Or, is it new and revolutionary? Or, is it what we’ve always done? In fact, it is all three.”

Georges Ritzer (2014, p.3)

La consommation et la production sont, dans la plupart des écrits universitaires, traitées de manière cloisonnée. Historiquement, les économistes ont mis l’accent sur l’importance de la production dans notre système actuel, notamment à travers les travaux de Marx, Weber et Smith, entre autres. Plus récemment, certains auteurs, principalement en sociologie, dont Veblen ou Baudrillard, ont tenté de faire évoluer cette focale mise sur la production en travaillant sur la consommation, les sites de consommation et leurs activités (Rey et Ritzer, 2012). Pour dépasser ce cloisonnement binaire, le sociologue Georges Ritzer (1983, 2008, 2010, 2014, 2015, 2019) propose une approche théorique qui fusionne les rapports entre consommation et production et appelle les chercheurs de notre discipline à étudier ces deux concepts conjointement (Ritzer, 2015). Ainsi, selon Ritzer, notre société contemporaine serait le théâtre d’un phénomène de fusion entre consommation et production, phénomène qu’il nomme *prosumption* et qu’il qualifie même de nouveau paradigme (Ritzer, 2015). Pour étudier ce phénomène pleinement, il recommande donc de prendre en compte tant les logiques de production que celles de consommation. Il argumente tout de même que ce phénomène est complexe à observer puisqu’il est le produit de pratiques historiques et anciennes, mais aussi de phénomènes nouveaux et émergents de comportements récents facilités par la technologie (Ritzer, 2010). Toffler (1980) évoquait déjà cette approche avec sa conceptualisation en trois vagues qui montre trois périodes historiques où les phénomènes de *prosumption* ont été saillants ou latents, mais jamais inexistant. Pour Toffler (1980), l’essor de la figure du *prosumer* n’est pas étonnant. Selon lui, l’homme a toujours produit pour sa propre consommation, mais ce phénomène s’était atténué durant l’ère industrielle, qu’il a appelé la seconde vague. Selon ce dernier, nous nous situons actuellement dans la période de la troisième

vague, caractérisée par la conjoncture de trois facteurs : moins d'heures de travail donc plus de temps libre, le coût faible des produits et services permettant de pratiquer le "do-it-yourself", et l'augmentation du temps d'étude - et donc du savoir et des compétences acquises par les individus.

Les travaux en marketing et en sociologie se sont très vite emparés de ces phénomènes d'autoproduction (Pinçon, 1986; Dujarier, 2008; Cérézuelle et Roustang, 2010; Troye et Supphellen, 2012; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Plusieurs recherches ont exploré des phénomènes du quotidien pour mettre en lumière que le consommateur est effectivement actif en termes de production (Toffler, 1980; Campbell, 2005; Bruns, 2006; Watson et Shove, 2008; Humphreys et Grayson, 2008; Cova et Cova, 2009; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). À nouveau, si la figure du consommateur actif est relativement récente (Cova et Cova, 2009), cette activité a toujours été réelle et documentée. Il n'est pas nouveau que le consommateur produise lui-même des produits et services pour sa propre consommation et celle de son entourage (Certeau, 1980; Toffler, 1980; Watson et Shove, 2008; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013).

La technologie joue un rôle important dans la diffusion et la visibilité de cette activité de production émanant des individus. Au cours des dernières années, l'essor des mouvements de "do-it-yourself" (Watson et Shove, 2008) ou encore des plateformes de commerce entre consommateurs sont des marqueurs de recrudescence du phénomène. De nombreuses études viennent étayer l'importance de la diffusion de ces pratiques.

En 2018, Leroy Merlin et l'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) ont mené une étude auprès des consommateurs montrant que 11 millions de Français seraient des « *makers* », et 62% s'inscrivent dans une pratique occasionnelle d'autoproduction. Le marché du DIY entre consommateurs représentait, à la fin de l'année 2018, 1.250 millions d'euros sur le territoire français, soit une augmentation de 12.5 % par rapport à 2014. En 2019, 33% des Français déclarent pratiquer régulièrement une activité manuelle débouchant sur une création personnelle, et ce, quel que soit le secteur (cuisine, arts plastiques, bricolage, etc.)¹. De fait, au moins un français sur trois tomberait sous le qualificatif de *prosumer*. Le *prosumer* est une contraction entre « *consumer* » et « *producer* », et est définie comme un consommateur qui va produire pour son propre usage les produits et services, qu'il peut trouver sur le marché, afin

¹<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-diy-france-2018-08-04-2019.html>
<https://www.lsa-conso.fr/le-faire-soi-meme-do-it-yourself-11-millions-d-adeptes,303791>

d'entrer en autosuffisance sur certaines parties ou sur la totalité de sa consommation (Toffler, 1980).

Ce phénomène de production chez le consommateur a poussé certains consommateurs à des formes de « professionnalisation » ponctuelles sous la figure de consommerçants (Lemaitre et De Barnier, 2015; Juge, 2018) sur les marchés de la revente et de la location. Le développement de ces marchés CtoC est exponentiel et amplifié par les sites et applications d'intermédiation. À titre d'exemple, arrivée en 2013 en France, la plateforme Vinted, site de revente entre particuliers principalement axé sur le textile, représente 56 % du marché de la seconde main en France en 2018 avec un volume de transactions de 800 millions d'euros. Vinted compte 8 millions d'utilisateurs en France et gagne en moyenne 23 000 nouveaux utilisateurs et 400 000 articles chaque jour.² Un autre succès qui montre l'essor de l'autoproduction est celui de la plateforme internationale Etsy qui regroupe des créateurs indépendants de toute zone géographique. Etsy a vu son chiffre d'affaires grimper de 20.8% en 2018 et compte 2.115 millions de vendeurs pour 39.447 millions d'acheteurs la même année.³ D'autres formes d'échanges entre consommateurs existent et soutiennent des pans entiers de l'économie médiatique par la production de contenu informatif, artistique et divertissant. Les youtubeurs, les instagramers et les *streamers* produisent et partagent du contenu digital et font l'objet de diverses recherches en marketing (Casaló, Flavián, et Ibáñez-Sánchez, 2017; Ashman, Patterson, et Brown, 2018; Wongkitrungrueng, Dehouche, et Assarut, 2020). En ce premier trimestre 2020, les youtubeurs francophones ont comptabilisé 103 milliards de vues, soit une augmentation de 36% par rapport à 2019, et ont attiré 900 millions d'abonnés supplémentaires⁴. En ce qui concerne les *streamers* (c.-à-d. un individu retransmettant en direct ses « parties de jeux vidéo », il diffuse en live les sessions de jeux auxquels il joue, auprès de téléspectateurs, et ce au travers de médias / plateformes tels que twitch.tv), ils proposent principalement leurs contenus sur le site Twitch, qui compte au total sept millions de streamers en mai 2020. Les plus grosses chaînes françaises proposent des millions d'heures de contenus à visionner⁵. Que

² <https://www.lefigaro.fr/societes/vinted-les-ventes-de-vetements-d-occasion-dopees-par-le-covid-20200603>
<https://www.lsa-conso.fr/les-enseignes-de-mode-doivent-elles-avoir-peur-de-vinted,331076>

³ <https://www.ecommerce-mag.fr/Thematique/logistique-1222/Breves/Etsy-veut-decouvrir-logistique-polluante-339346.html>
<https://www.etsy.com/fr/seller-handbook/article/des-nouvelles-detsy-le-nombre-de-ventes/575797919202>

⁴ <https://static1.fr.webedia-group.com/uploads/9/11/29/@/20619401-barometre-youtube-2019-v20022020.jpg>

⁵ <https://www.ladepêche.fr/2020/06/10/le-chiffre-du-jour-35-millions-de-nouveaux-streamers-sur-twitch-depuis-le-debut-de-lannee,8926326.php>

le but de la production soit marchand ou non marchand, les phénomènes que nous venons d'évoquer relèvent principalement de consommateurs isolés.

Toutefois, ces phénomènes de production peuvent également être collectifs et communautaires. Plusieurs recherches en marketing et en comportement du consommateur ont observé ces regroupements d'individus qui s'allient principalement pour partager des émotions, des expériences non-marchandes (Kozinets, 2001; Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding et Saren, 2007), mais dont les activités peuvent déboucher sur la construction de nouvelles offres voire de nouveaux marchés (Scaraboto et Fischer, 2013; Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015; Cova et Guercini, 2016).

Le phénomène de fusion entre production et consommation chez le consommateur est donc un phénomène largement visible, les consommateurs s'engagent dans des activités hybrides à différents degrés, avec des niveaux d'implications et des buts différents, mais il nous semble que ces travaux adoptent principalement la focale de la consommation renforçant l'approche en silo de la production-consommation.

Parmi les diverses activités engagées par le consommateur, nous nous intéressons plus particulièrement aux phénomènes où la passion et l'expertise du consommateur l'engagent dans des activités de partage communautaire de ses productions personnelles. Ce type d'activités a été largement observé dès les premiers travaux sur les communautés et tribus de consommateur (Cova et Cova, 2002a). Dans notre cas, nous souhaitons analyser les effets de la fusion entre consommation et production lorsque les échanges avec la communauté poussent le *prosumer* à s'engager dans une aventure entrepreneuriale. Dans ces conditions, la fusion de la consommation et de la production peut s'observer et s'analyser à la fois dans l'évolution du statut de l'individu (de consommateur à entrepreneur), de son projet et de sa relation aux autres consommateurs. Nous souhaitons ainsi contribuer aux travaux encore épars sur l'entrepreneuriat chez les consommateurs (Aldrich et Kenworthy, 1999; Henricks, 2002; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007; Shah et Tripsas, 2007; Cova et Guercini, 2016).

Le retrogaming constitue le contexte dans lequel nous avons pu observer le phénomène. Le retrogaming est une activité qui consiste à jouer à des jeux vidéo anciens, dits retro - ayant plus de 20 ans d'existence - et/ou à les collectionner. C'est une activité annexe au domaine du jeu vidéo dans la mesure où tous les retrogamers sont des joueurs de jeu vidéo. Ce contexte est intéressant et pertinent pour plusieurs raisons :

1. Nous retrouvons au cœur de ce contexte des consommateurs actifs. En effet, si nous parlons *stricto sensu* de la consommation, ils sont à la fois joueurs et collectionneurs pour la plupart. Ce sont des passionnés experts et très attachés à leur pratique qui dépensent des sommes importantes dans ce loisir.
2. Ces consommateurs sont également des producteurs actifs. En effet, ils produisent beaucoup de contenu autour du retrogaming, que ce soit en ligne ou hors ligne, du contenu écrit, vidéo, des biens ou des services. Nous retrouvons des chaînes YouTube (Joueur du Grenier, Benzaie, Backintoys, Hooper, Atomium), des sites et forums dédiés de discussion et de vente/achat (Retrogaming.fr, Club Retrogaming, jeuxvideo.com section retrogaming), des associations (MO5, Ordirétro, Retrotaku, Retrogame 64, WDA, Game Box, Playtendo 77), des salons (Retro game festival), des journaux numériques proposant des articles et des podcasts (Rom Game), mais également des lieux physiques comme des bars (Bubble café à Lille, Checkpoint à Dijon, le Dernier Bar avant la fin du monde à Lille, le Reset Bar à Paris), des boutiques (Retro Game Place, Boutique Retrogaming, Retrogame Shop)...etc. Le retrogaming présente donc un solide développement entrepreneurial.
3. Enfin, le retrogaming est une pratique communautaire fondée sur le partage, l'échange, et fonctionnant en réseaux. Un réseau dense de consommateurs passionnés interagissant en ligne et hors ligne régulièrement. Cette communauté est importante, car elle représente une entité pouvant intervenir potentiellement dans les activités de production.

Ce terrain est également un terrain plus simple d'accès dans la mesure où l'une d'entre nous est une joueuse régulière de jeu vidéo. Grâce à ce statut, nous connaissons le langage et les codes de cette communauté et de ce marché spécifique. Pour le langage, cela fait référence notamment au vocabulaire spécifique du gaming. Pour les codes, cela fait référence à la connaissance des consoles, jeux et grandes licences du jeu vidéo. Ces connaissances nous permettent d'avoir une certaine expertise et légitimité pour dialoguer plus facilement avec les gamers/retrogamers en comprenant leur vocabulaire et leurs références.

Pour des raisons de fluidité de lecture, nous fournirons une description plus complète du contexte à la suite de cette introduction.

Afin d'explorer le phénomène de passage d'une activité de consommation à une activité de production et le partage du fruit de cette production avec un public dans une communauté ou

sur un marché, nous mobilisons plusieurs champs de la littérature en marketing. Nous traitons de la littérature sur la fusion entre production et consommation à un niveau personnel (Toffler, 1980; Stebbins, 1982, 1996; Kotler, 1986; Campbell, 2005; Watson et Shove, 2008; Beer et Burrows, 2010; Juge, 2018) et collectif (Kozinets, 2001; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding et Saren, 2007; Brown, 2007; Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015). Pour compléter notre approche conceptuelle, il nous a semblé judicieux de nous intéresser également à la littérature en entrepreneuriat et plus spécifiquement la littérature sur l'entrepreneuriat lié à la consommation (Henricks, 2002; Borna, Stearns, et Dheeraj, 2007; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007; Shah et Tripsas, 2012; Cova et Guercini, 2016; Biraghi, Gambetti, et Pace, 2018).

Ces différentes recherches ont éclairé un certain nombre d'éléments concernant les activités initiées par un ou plusieurs consommateurs qui fusionnent consommation et production : (1) comment ces activités et projets apparaissent et quelles raisons motivent leurs apparitions (Kozinets, 2001; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding et Saren, 2007; Scaraboto et Fischer, 2013); (2) sous quelles formes apparaît ce genre de projet au sein d'une communauté et quelles dynamiques en découlent (Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015); (3) quelles relations peuvent se construire entre les membres des communautés qui produisent collectivement (Shah et Tripsas, 2007, 2012; Cova et Guercini, 2016; Ashman, Patterson, et Brown, 2018).

Nous verrons que ces recherches ont cependant laissé des zones d'ombre que nous proposons d'éclairer. Plus spécifiquement, nous nous intéressons aux portraits des consommateurs s'engageant dans ces pratiques de production, à leur vécu par rapport à l'évolution de leur statut, à la manière dont leur rapport au travail s'en trouve redéfini et, également, à la dynamique du projet entrepreneurial au sein d'une communauté.

Enfin, nous avons pensé notre phénomène dans son contexte sociétal, ou contexte du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). Ce dernier est capital pour offrir un cadre de compréhension élargi qui permet aux chercheurs d'explorer, à travers les structures économiques, sociales et politiques gravitant autour du sujet étudié, les influences qui interpellent ce phénomène et permettent d'en expliquer certaines caractéristiques. Nous avons choisi un cadre théorique pour explorer le contexte sociétal. Ce cadre permet de répondre aux questionnements suivants : quel rapport la société entretient avec la consommation et la production ? Comment les phénomènes d'entrepreneuriat des consommateurs peuvent-ils se lire à travers une grille d'analyse

sociétale ? Afin de répondre à ces interrogations nous avons exploré la littérature afin de trouver quels auteurs traitent de la fusion production et consommation.

Nous avons identifié deux théories qui sont interconnectées et traitent de ce sujet. Il s'agit respectivement de la théorie de la modernité liquide de Zygmunt Bauman et du concept de la *prosumption* de George Ritzer.

Le phénomène de fusion entre production et consommation, initié par le consommateur, prend place dans une société consumériste et liquide où la consommation régit une grande partie des activités quotidiennes (Bauman, 2000, 2001b, 2003, 2005). Le consumérisme crée une rupture avec le passage de la consommation comme activité permettant de satisfaire les besoins vitaux à un type d'arrangement social qui coordonne la reproduction systémique, l'intégration et la stratification sociale (Bauman, 2005). L'omniprésence de la consommation va transformer tous les codes traditionnels en normes consuméristes. Dans cette société liquide, elles s'appliquent à toutes et tous, y compris aux individus sommés de se renouveler sans cesse (Bauman, 2005). Le terme de modernité liquide vient s'opposer à ce que l'auteur nomme la "modernité solide" dans laquelle les formes sociales étaient stables et bien définies. Il nous semble pertinent d'analyser la fusion entre production et consommation comme une des résultantes possibles de la modernité liquide, en tout cas de l'analyser à la lumière de ce cadre théorique.

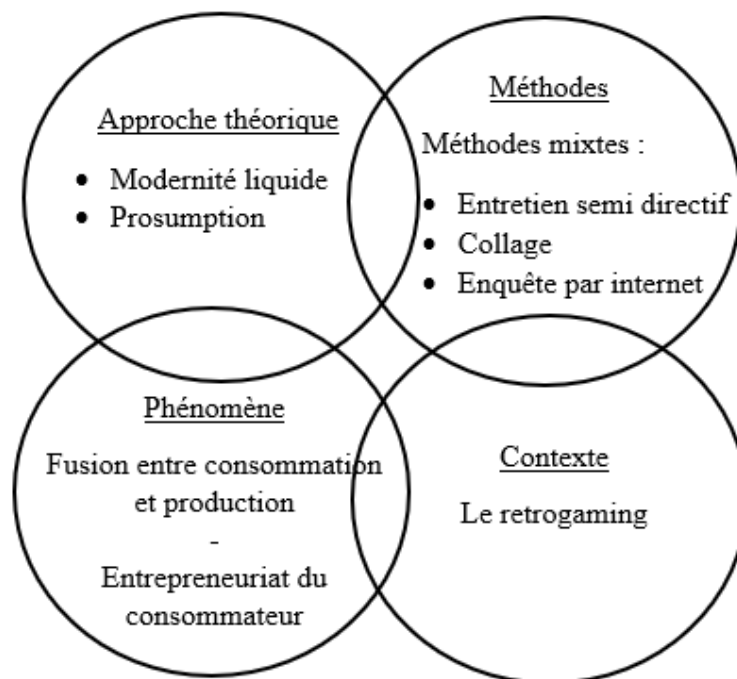
Ensuite, comme nous l'avons évoqué au début de cette introduction, l'auteur qui traite le plus directement de la fusion entre production et consommation en proposant un concept théorique spécifique est George Ritzer. Les travaux de Ritzer (1983, 2008, 2014, 2015, 2019) peuvent donc également nous éclairer sur le contexte sociétal dans lequel notre phénomène apparaît. Ritzer est connu pour avoir érigé à travers ses travaux une critique de l'exploitation de la *prosumption* par les entreprises. Selon lui, il devient parfois difficile de dissocier les actes de production dans les actes de consommation, car ils y sont dissimulés. Cette dissimulation est une technique d'optimisation des coûts qui vise à mettre le consommateur au travail, ce qu'il appelle la McDonaldisation (Ritzer, 1983, 2008). Ritzer décrit une société où les exemples de fusion entre production et consommation sont de plus en plus visibles et présents. Selon lui, ces fusions se multiplient, et sont de l'initiative du consommateur ou orchestrées par les entreprises (Ritzer, 1983, 2008). Notre cas traite d'une fusion à l'initiative du consommateur pour et avec d'autres consommateurs et fait écho à cette multiplication, voire intensification des phénomènes de *prosumption*. Par conséquent, notre cadre théorique ne peut faire l'économie des travaux de George Ritzer.

À l'issue de cette introduction, de l'éclairage apporté à notre phénomène, à son contexte ainsi qu'à son cadre conceptuel et théorique, nous sommes en mesure de présenter les questions de recherche qui guident ce travail : comment un consommateur qui produit pour lui-même peut-il devenir un entrepreneur au sein d'une communauté de passionnés ? Quelles sont les conditions et les dynamiques de cette aventure entrepreneuriale ? Enfin, plus spécifiquement, comment cette forme d'entrepreneuriat s'inscrit-elle dans la société contemporaine et ses cultures de consommation ?

Pour explorer notre phénomène et répondre aux questions soulevées, nous nous inscrivons dans l'approche épistémologique de l'interprétativisme et adoptons une approche méthodologique herméneutique qui s'appuie sur une méthode mixte. En effet, nous mobilisons deux méthodes qualitatives, les entretiens semi-directifs et les collages pour explorer l'expérience de nos entrepreneurs. Puis nous utilisons une méthode quantitative, l'enquête en ligne pour explorer le niveau meso, c'est-à-dire la communauté du retrogaming.

Pour résumer notre approche globale concernant cette recherche, celle-ci s'articule autour des quatre éléments suivants (cf. figure 1) :

Figure 1 : Les quatre sphères de la recherche



Plan d'étude

La restitution de ce travail de thèse s'organise autour d'un plan qui suit le cheminement de notre recherche et retrace les grandes étapes de nos questionnements théoriques et méthodologiques. Ce travail est structuré autour de quatre grandes parties, elles-mêmes divisées en chapitres.

Dans la première partie, nous explorons les littératures et les concepts traitant de notre phénomène, puis nous appréhendons les bases théoriques sur lequel cette recherche s'appuie.

- Le premier chapitre présente les recherches en marketing discutant de l'activité du consommateur ainsi que de la production du consommateur, avec ou sans l'entreprise.
- Le deuxième chapitre présente les recherches en marketing explorant les phénomènes de consommation et de production collectif entre consommateur.
- Le troisième chapitre aborde notre cadre théorique s'appuyant sur le concept de modernité liquide de Bauman (2000, 2001a, 2001b, 2003, 2005, 2017) et la *prosumption* de Ritzer (1983, 2008, 2010, 2014, 2015, 2019).

Dans la deuxième partie, nous présentons notre cadre épistémologique et nos choix méthodologiques.

- Dans le troisième chapitre, nous nous focalisons sur l'ancrage épistémologique de notre recherche.
- Dans le quatrième chapitre nous présentons nos choix méthodologiques, à savoir une approche par méthodes mixtes et une démarche phénoménologique.
- Dans le cinquième chapitre nous évoquons les bases d'analyse et d'interprétation des données.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche issus de notre analyse des données.

- Dans le sixième chapitre, nous nous focalisons sur la genèse du parcours entrepreneuriale de nos répondants.
- Dans le septième chapitre, nous nous intéressons au basculement de nos répondants de l'activité communautaire à l'entrepreneuriat. Plus précisément nous explorons le parcours entrepreneurial que nos répondants empruntent ainsi que les dynamiques de celui-ci.

A l'issue de cette troisième partie, nous engageons dans une quatrième partie une discussion qui permet de présenter nos contributions théoriques et d'ancrer nos résultats dans une littérature existante en marketing. Nous concluons ensuite ce travail de thèse en exposant ses apports méthodologiques et ses implications managériales. Les limites de cette recherche sont abordées, et des voies de recherche futures sont suggérées.

Figure 2 : Plan de la thèse

Du consommateur passionné à l'entrepreneuriat communautaire : apport des recherches en consommation pour comprendre l'entrepreneuriat enraciné dans les communautés de consommateurs.

Première partie. Revue de la littérature

Chapitre 1. L'activité du consommateur

Chapitre 2. L'activité des groupes de consommation

Chapitre 3. Penser l'activité du consommateur dans le marché

Deuxième partie. Epistémologie et méthodologie de la recherche

Chapitre 4. Positionnement épistémologique

Chapitre 5. Choix méthodologiques

Chapitre 6. Analyse et interprétation de l'ensemble des données

Troisième partie. Résultats

Chapitre 7. Genèse de l'entrepreneuriat communautaire

Chapitre 8. De l'activité communautaire à l'entrepreneuriat : parcours et dynamiques

Présentation du contexte : le retrogaming

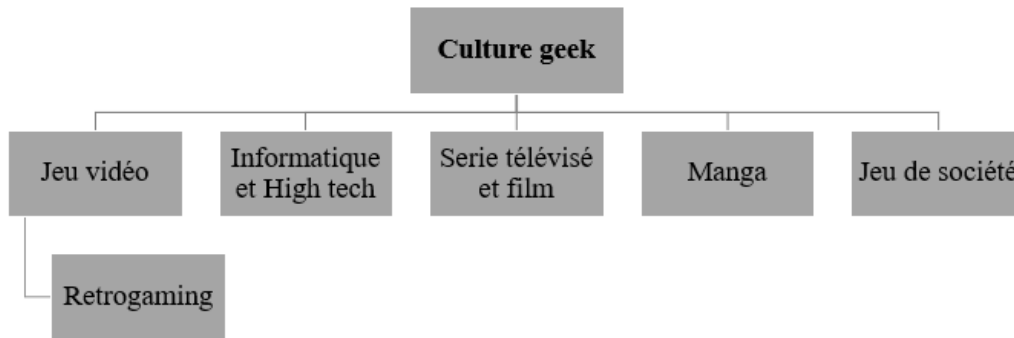
Le jeu vidéo est un marché qui représente en France 33,9 millions de personnes, soit 71,2 % de la population française, et pas moins de 4,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019. C'est un marché devenu très populaire, plus accessible en matière de prix, mais aussi de support (console de salon, console portable, mobile, casque de réalité augmentée...), plus diversifié en termes de consommateurs puisqu'on y trouve désormais des joueurs de tous âges et des deux sexes (68 % d'hommes sur l'ensemble des hommes et 68 % de femmes sur l'ensemble des femmes en 2018). Il est devenu le premier marché culturel en France en 2018, avec une hausse des ventes et du nombre de joueurs, la multiplication de salons et rassemblements dédiés aux jeux vidéo, et l'apparition de nouvelles pratiques telles que l'e-sport.

Selon Leroux (2008, p.133) le jeu vidéo peut être défini comme "un dispositif informatique avec lequel un sujet interagit pour exécuter des actions. Ces actions sont réalisées *via* une interface qui donne des informations sur l'univers du jeu et le joueur (orientation, équipement, état actuel...). Le jeu vidéo mêle trois espaces : celui de *l'ici-et-maintenant* du jeu proprement dit, *l'espace psychique* du joueur, et *l'espace* de jeu qui comprend à la fois les périphériques de jeu (manettes, joystick, clavier) et l'interface de jeu. De par sa nature, il représente un média ludique permettant au joueur de jouer à divers jeux explorant diverses thématiques (aventure, action, combat, course, horreur, stratégie, histoire, gestion, etc.), et fait partie de l'industrie du divertissement et de l'art au même titre que le cinéma ou la télévision par exemple. Il divertit un public en proposant des œuvres interactives créées par des studios réunissant des auteurs et des artistes pour créer des œuvres avec scénario mettant en scène des personnages dans un environnement précis, porté par une bande son, pour fournir aux spectateurs actifs une expérience. À ce titre, le jeu vidéo est « une forme d'expression originale, capable de produire autant de chefs-d'œuvre que de navets » (Natkin, 2004, p.22), et devient donc un bien culturel à part entière.

Cette industrie qu'est le jeu vidéo est aujourd'hui, au-delà d'une activité ludique, une pratique culturelle. Nous constatons qu'une construction identitaire s'est faite autour de cette pratique avec la figure des *gamers*, des processus narratifs propres au jeu vidéo sont apparus, ses rapports avec la culture populaire se sont renforcés au fil des années et certains jeux possèdent même une dimension idéologique (Blanchet, 2010). Le jeu vidéo fait désormais partie d'un plus grand ensemble culturel identifié comme la culture geek. Cette culture s'est enrichie pour

devenir une culture complexe. Elle compte en son sein de nombreuses sous-cultures autonomes telles que les jeux vidéo ou l'informatique. De par les évolutions de l'industrie et des consommateurs, le jeu vidéo s'est lui-même fragmenté en plusieurs pratiques. L'une de ces pratiques est le retrogaming, une pratique basée sur la nostalgie des premières heures du jeu vidéo (cf. figure 3).

Figure 3 : La culture geek



Pour mieux comprendre le retrogaming, il faut remonter à l'origine des jeux vidéo, car c'est cette époque et les items qui y sont rattachés qui intéressent les retrogamers.

1. Naissance et évolution de l'industrie du jeu vidéo

L'origine est plutôt floue et reste discutée à ce jour. Pour bon nombre de spécialistes, les jeux vidéo sont nés de la tentative réussie du physicien américain Willy Higinbotham qui, en 1958, a programmé un jeu de tennis sur un oscilloscope qui se résumait en un trait horizontal représentant le terrain, un trait vertical pour le filet et une traînée laissant imaginer une balle qui fait des allers-retours de gauche à droite. Quatre ans plus tard, un jeune ingénieur du MIT du nom de Steve Russell développa un jeu où deux vaisseaux spatiaux s'affrontent contrôlés par deux joueurs, ce jeu qui sera nommé SpaceWar par son créateur est considéré comme le 1er jeu vidéo de l'histoire. S'ensuivit la naissance de jeux culte comme Pong (1972), développé par l'ingénieur américain Nolan Bushnell, Space Invaders (1978), développé par le japonais Tomohiro Nishikado, ou encore PacMan (1980), développé par Namco. Les jeux étaient alors sur bornes d'arcades disponibles dans des espaces dédiés appelés salles d'arcades. Arrivèrent par la suite le développement et la généralisation des consoles de salon afin de permettre à tous de jouer chez soi. Une jeune entreprise du nom de Nintendo profita des faibles résultats d'Atari aux États-Unis pour sortir en masse leur console de salon, la NES, avec dedans le tout premier

Super Mario Bros. Le succès est immédiat et la NES se vendra à plus de 60 millions d'exemplaires.

Le début des années 90 est considéré comme la période la plus innovante dans l'histoire du jeu vidéo avec notamment plusieurs bonds technologiques importants. Nous pouvons citer le passage du 8 bits au 16 bits pour les consoles les rendant plus rapides pour les calculs et ayant une plus grande capacité de stockage, l'apparition de multitudes de nouveaux types de jeu pour les consoles de salons (jeux de combat, de stratégie, d'horreur, des jeux de rôles, etc.) et en 1995 le passage de la 2D à la 3D. Ces changements technologiques ont favorisé l'apparition de nouveau acteur sur le marché, notamment un nouvel acteur japonais, la société Sony, qui sortira sa première console de salon fonctionnant avec des CD, la Playstation qui se vendra à plus de 100 millions d'exemplaires dans 120 pays. Cette époque voit aussi naître d'autres grands noms du jeu vidéo comme Tomb Raider ou Resident Evil tous deux sortis en 1996. À partir de 2001, les six plus grands constructeurs sont présents sur le marché et inonderont le marché de nouvelles consoles avec 49 consoles de salon et quinze consoles portables en 45 ans (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Les six plus grands constructeurs de jeu vidéo

Entreprise	Parution première console	Consoles de salon	Consoles portables
Atari (fermée en 2003)	1975	Pong, Stunt Cycle, Video Pinball, Atari 2600, Atari 5200, Atari 7800, Jaguar, Atari Flashback, Atari Flashback 2	Lynx
Microsoft	2001	Xbox, Xbox 360, Xbox One, Xbox One X, casque VR Hololens	
NEC (abandonne le jeu vidéo en 1993)		PC-Engine, CoreGrafX, SuperGrafX, CoreGrafX II, PC-Engine LT, PC-Engine Duo, PC-Engine Duo-R, PC-Engine Duo-RX	PC-Engine GT
Nintendo	1977	Color TV Game 6, Color TV Game 15, Color TV Game Racing 112, Computer TV Game, Nintendo Entertainment System (NES), Super Nintendo (SNES), Nintendo 64, GameCube, Wii, Wii U, Switch	Game & Watch, Game Boy, Game Boy Pocket, Game Boy Light, Game Boy Color, Game Boy Advance, Virtual Boy, Nintendo DS
Sega (recentrage sur l'arcade depuis 1998)	1983	SG-1000, SG-1000 II, Sega Mark III, Master System, Megadrive, Mega-CD, 32X, Sega Pico, Saturn, Dreamcast	Game Gear, Mega Jet, Nomade
Sony	1994	Playstation, Playstation 2, Playstation 3, Playstation 4, Playstation 5, casque PlaystationVR	PocketStation, Playstation Vita

Cette période de naissance des jeux vidéo est considérée comme une période dorée pour les retrogamers. Elle a vu apparaître les premières consoles et jeux iconiques comme Super Mario ou encore Final Fantasy. Les retrogamers sont devenus de véritables fans de ces licences, leurs graphismes, leurs musiques, leurs scénarios, et représentent pour eux une période riche pour le jeu vidéo. De plus, la plupart des retrogamers ont entre 30 et 40 ans et ont donc connu l'apparition des jeux vidéo. Cette pratique fait donc écho à leurs souvenirs d'enfance.

2. La définition du retrogaming

Il n'existe pas de consensus dans la communauté autour de la définition du retrogaming. Cette pratique et sa définition restent subjectives, notamment au niveau de la délimitation de ce qui est considéré comme rétro. Les joueurs ayant connu la naissance des jeux vidéo dans les années 1975 s'accordent pour dire que les jeux en 2D (deux dimensions) sont rétro, et le passage à la 3D (trois dimensions) marque le début des jeux modernes. En parallèle, les joueurs ayant commencé dans les années 90 considèrent les jeux et consoles ayant plus de 20 ans comme rétro. De ce fait, c'est un terme évolutif et co-construit. Ainsi, nous pouvons dire que la pratique de cette passion définit le terme rétro et non l'inverse. Cependant, pour des soucis de compréhension et cadrage, nous allons proposer une définition générale, qui tente de rassembler les différents points de vue : une activité qui consiste à jouer à des jeux vidéo anciens, dits rétro - ayant plus de 20 ans d'existence - ou à les collectionner.

En effet, les retrogamers jouent aux jeux et consoles rétro, mais les collectionnent également. En faisant une rapide recherche sur internet, nous constatons que de nombreux retrogamers ont des collections impressionnantes de consoles et jeux rétro. Ces collections représentent d'ailleurs des sommes considérables du fait de la rareté des produits.

Cette activité de collection a permis à un véritable marché du retrogaming de se créer, alimenté par des particuliers et des professionnels. Ce marché est un marché spéculatif du fait de la rareté des produits qui ne sont plus produits et disponibles en quantités limitées, en plus ou moins bon état. Cet engouement pour le retrogaming auprès des collectionneurs a fini par faire grimper les prix de certains jeux et consoles qui est entré dans un système inflationniste notamment par le biais d'EBay et de son système de vente aux enchères mais aussi par le niveau de raréfaction des jeux. Nous pouvons trouver par exemple le jeu Donkey Kong Country (Super Nintendo)

pour 2800€, Star Fox (Super Nintendo) pour 1000€ ou encore Nintendo World Championships pour 8000€.

2.1. Le retrogaming : une activité de passionné nostalgique

Pour beaucoup de retrogamers, le retrogaming représente principalement une pratique nostalgique. Cet aspect nostalgique est particulièrement visible à travers leurs discours présents dans les différents médias où ils s'expriment, notamment en ligne : YouTube, sites internet dédiés, Twitter ou encore Facebook.



Le retrogaming est une pratique à contrecourant du progrès technique que l'industrie du jeu vidéo *mainstream* poursuit depuis plusieurs années maintenant. Les retrogamers préfèrent jouer à d'anciens jeux des années 80-90 plutôt que de jouer sur des consoles récentes. Cette préférence est nourrie en partie par une nostalgie pour les jeux rétro qui sont pour beaucoup de retrogamers, les jeux de leurs enfances.

La nostalgie a poussé également ces joueurs à fonder des associations comme l'association WDA, créé en 1988, ou M05, créé en 2003, afin de rassembler de nombreuses personnes autour de cette passion, mais aussi d'organiser des expositions ouvertes au public afin de partager et

de sauvegarder ce patrimoine. Une des motivations de cette communauté est un désir de protéger et de partager les œuvres et les consoles qui ont fait de l'industrie du jeu vidéo ce qu'elle est aujourd'hui et les transmettre aux générations futures.

Image 1 : Page d'accueil du site internet de l'association MO5



Cette pratique est également portée par une volonté de se différencier des autres joueurs pour apparaître comme des joueurs de la première heure, plus légitime dans leur démarche. En effet, comme le précise Berry (2009), le retrogaming semble être une stratégie, consciente ou inconsciente, de différenciation de la pratique vidéoludique au sein de la communauté de joueurs. Cette différenciation semble être opérée pour souligner le caractère plus noble de cette pratique vis-à-vis des autres, voire plus « légitimes » (Minassian, 2012). C'est une pratique qui semble donc se placer en opposition au marché *mainstream* du jeu vidéo, tant vis-à-vis des éditeurs que des joueurs.

Cette pratique conduite par une nostalgie pour le passé n'est pas sans rappeler d'autres pratiques dans la musique notamment avec les vinyles, ou encore l'automobile avec les voitures de collections. Cette pratique nostalgique n'est donc pas atypique.

2.2. Le retrogaming : une pratique communautaire

Le retrogaming est également une pratique largement communautaire. En effet, nous avons remarqué en explorant ce contexte que les retrogamers se rassemblent dans des lieux physiques ou numériques régulièrement pour partager leur passion, discuter, débattre, montrer leur collection, etc. C'est une communauté qui chérit la communication entre ses membres et la valorise à travers différents médias de communications, principalement des forums en ligne. Nous pouvons prendre pour exemple le forum du site France Retrogaming, récemment

renommé en retrogaming.fr, qui possède divers canaux sur son forum où les joueurs viennent discuter de leur hobby (cf. image 5), demander de l'aide et partager des conseils pour dépanner et réparer leurs consoles et leurs périphériques (cf. image 6), et partager leur collection de consoles et jeux rétro (cf. image 7).

Image 2 : Section retrogaming du forum France Retrogaming

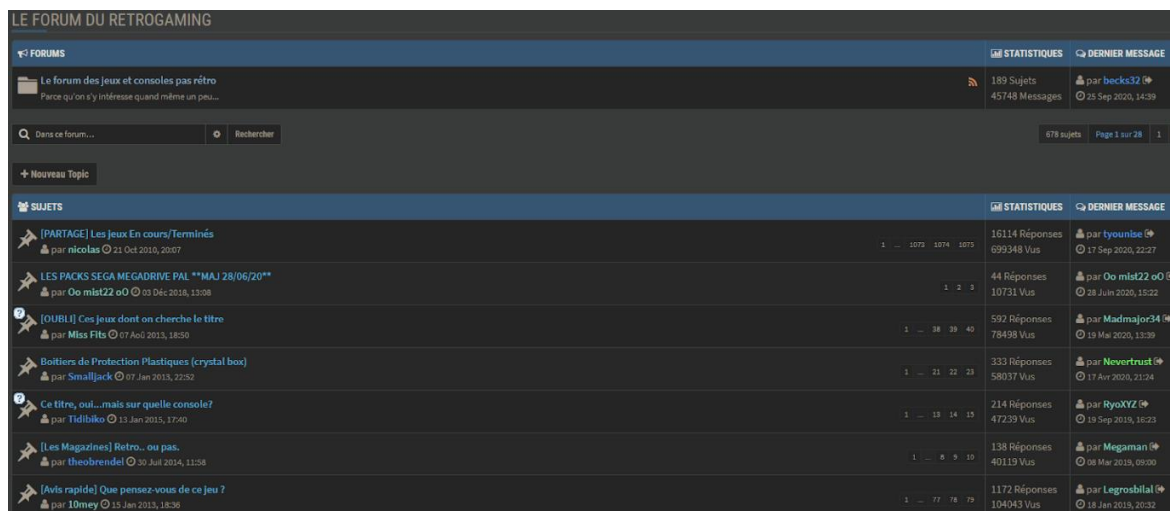


Image 3 : Section assistance du forum France Retrogaming

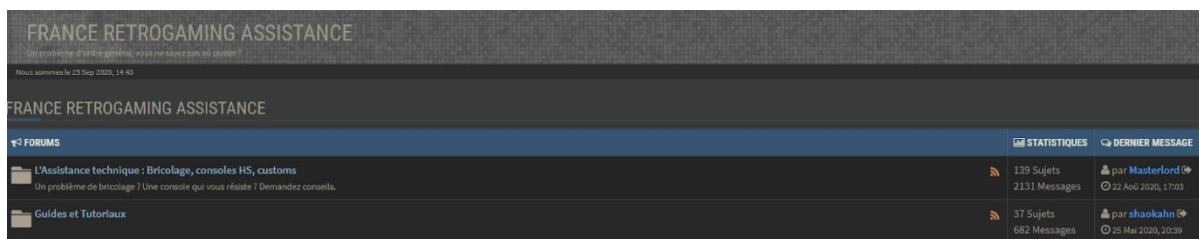
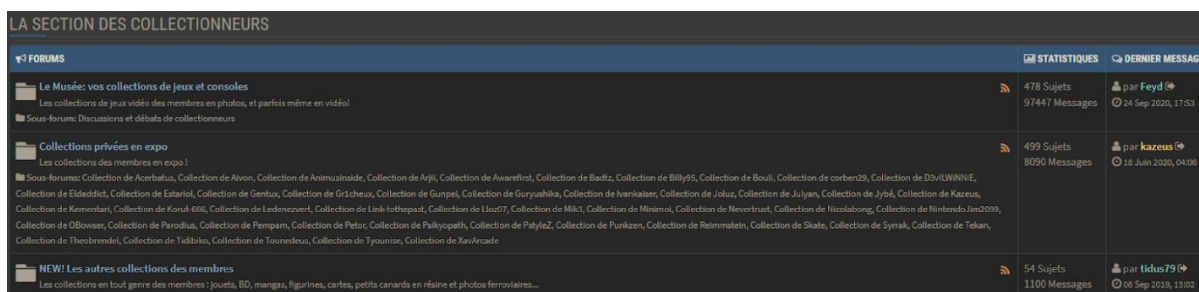


Image 4 : Section des collectionneurs du forum France Retrogaming



Nous remarquons donc que le retrogaming est une pratique communautaire dans laquelle les joueurs partagent beaucoup leur passion. Ces partages se font beaucoup en ligne à travers des forums de discussion, proposant divers sujets évoqués plus haut.

2.3. Le retrogaming : le théâtre d'une production du consommateur

Pour conclure, cette communauté a des membres très actifs qui produisent beaucoup de contenu autour du retrogaming, que ce soit en ligne ou hors ligne tel que du contenu écrit, des vidéos, des biens ou des services. Nous pouvons citer des chaînes YouTube comme la chaîne du Joueur du Grenier tenue par le français Frédéric Molas, créée en 2009, et qui compte 3 400 000 abonnés et comptabilisant 829 247 676 vues, des sites et forums dédiés de discussion et de vente/achat comme les sites Retrogaming.fr ou Club Retrogaming, des associations comme MO5, Ordirétro, Retrotaku, Retrogame 64, WDA, Game Box, ou encore Playtendo 77, des salons comme le Retro game festival qui entame sa 9ème édition cette année, des journaux numériques proposant des articles et des podcasts comme Retrogaming.fr ou Rom Game, mais également des lieux physiques comme des bars, le Bubble café à Lille, le Checkpoint à Dijon, le Dernier Bar avant la fin du monde à Lille, ou le Reset Bar à Paris, des boutiques (Retro Game Place, Boutique Retrogaming, Retrogame Shop)...etc.

Image 5 : Page d'accueil du site internet retrogaming.fr⁶

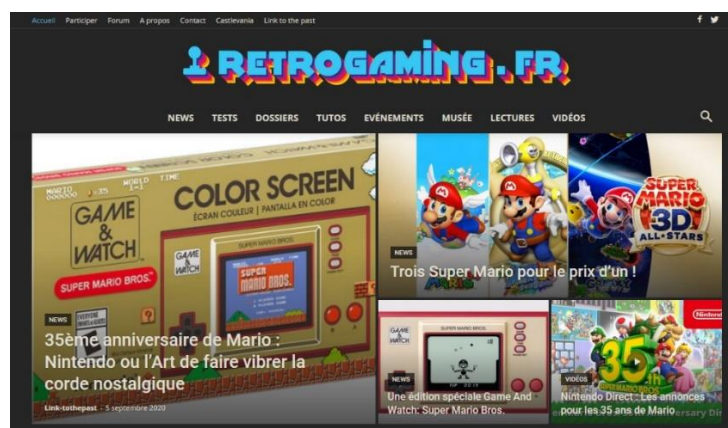


Image 6 : Page d'accueil de la chaîne YouTube Joueur du Grenier⁷

⁶ <https://www.retrogaming.fr/>

⁷ <https://www.youtube.com/user/joueurdugrenier/videos>

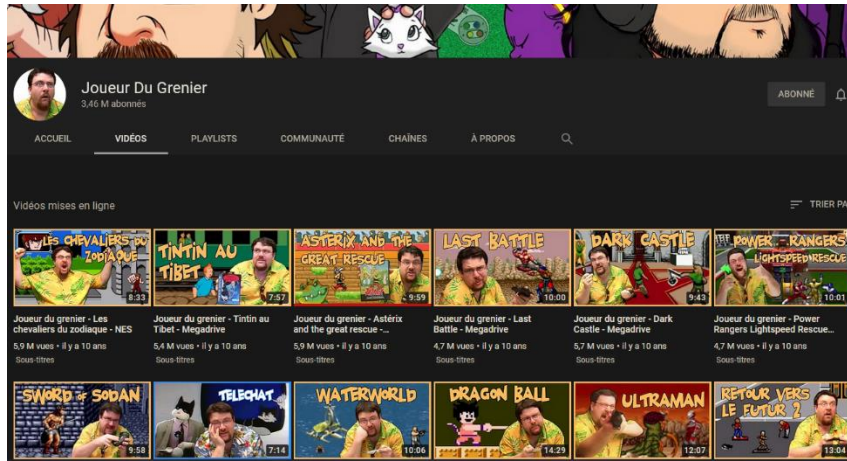


Image 7 : Annonce du Retro Games Festival de 2019



Première partie : Revue de la littérature

Introduction de la première partie

Pour comprendre comment un consommateur passionné devient un entrepreneur, c'est-à-dire transiter d'un statut de consommateur à celui de producteur, nous proposons de commencer par synthétiser la littérature en comportement du consommateur en nous focalisant sur la notion d'activité du consommateur. Puis, parce que notre phénomène s'étudie également au sein d'une communauté de passionné, il nous semble également intéressant de nous pencher sur les travaux traitant des activités de consommation et production collective, entre consommateurs. Enfin, afin de comprendre ce phénomène dans son ensemble, il nous semble essentiel de comprendre le cadre sociologique dans lequel il a lieu : quel rapport la société entretient-elle avec la consommation et la production ? Quelle est la place de ces deux piliers dans les sociétés occidentales ? Quels sont les auteurs qui traitent de la fusion de ces deux piliers ?

La revue de la littérature sera divisée en trois chapitres. Un premier chapitre se concentrera sur la manière dont la littérature en marketing traite de l'activité du consommateur depuis la fin des années 80. Un second chapitre sera consacré à la littérature qui explore les collectifs qui consomment et produisent ensemble. Et enfin, un dernier chapitre explorera le cadre sociologique dans lequel ces activités de consommation individuelles et collectives ont lieu.

Chapitre 1 : L'activité du consommateur

1. Les types d'activités

- 1.1. Le consommateur créatif
- 1.2. Le consommateur expert
- 1. 3. Le consommateur responsable
- 1.4. Le consommateur résistant
- 1.5. Le consommateur joueur

2. Le consommateur producteur

- 2.1. Le consommateur autoproducteur
- 2.2. La production du consommateur avec l'entreprise
- 2.3. La figure du consommateur - consommerçant
- 2.4. Entrepreneuriat du consommateur

Chapitre 2. L'activité des groupes de consommation

1. Les rassemblements de consommateurs et la consommation collective

- 1.1. Les tribus
- 1.2. Les sous-cultures de consommation
- 1.3. Les communautés de marque

2. La production collective

- 2.1. Les mouvements de consommateurs et la créativité collective
- 2.2. L'entrepreneuriat collectif et l'entrepreneur tribal

Chapitre 3. Penser l'activité du consommateur dans le marché

1. La postmodernité

- 1.1. Le projet moderne des lumières
- 1.2. Changements sociétaux : l'avènement de la post modernité

2. La modernité liquide

- 2.1. Les premiers travaux de Bauman
- 2.2. Société consumériste et société des consommateurs
- 2.3. Les caractéristiques de la société liquide

3. La *prosumption*

- 3.1. Introduction du concept de *prosumption*
- 3.2. Le concept de *prosumption*
- 3.3. La *prosumption* : un concept qualifié de révolutionnaire ou trop longtemps ignoré ?
- 3.4. La *prosumption*, une réflexion et une critique du capitalisme

Chapitre 1 : L'activité du consommateur

Ce chapitre 1 sera consacré aux écrits en marketing et en culture de consommation qui traitent de l'activité du consommateur. L'objectif est d'explorer comment la littérature aborde les comportements des consommateurs qui sont reconnus comme sortant de leur rôle passif d'acheteur et quelles activités sont concernées.

Pour mieux appréhender ces activités, nous souhaitons apporter quelques éclairages préalables sur l'évolution de la vision du consommateur dans la littérature en marketing au cours de ces quarante dernières années. Selon Cova et Cova (2009), il existe trois approches majeures en marketing sur la figure du consommateur :

- Le début des années 90 : le consommateur individualiste, en quête identitaire

Avant les années 90, les recherches en marketing et en culture de consommation considèrent le consommateur comme un être rationnel, se focalisant sur la valeur d'usage du produit, et de son rapport coût-bénéfice. C'est la conception du consommateur comme l'Homo œconomicus par Walras et Pareto. Le marketing et les entreprises vont alors se focaliser sur l'usage du produit, sa fonction, et construire leur stratégie autour d'une logique transactionnelle. C'est la « Good dominant logic » (GDL) (Vargo et Lusch, 2004; Lusch et Vargo, 2006). Cependant, à partir des années 90, cette logique transactionnelle ne semble plus adaptée aux évolutions sociétales et aux nouveaux comportements de consommation. En effet, cette idée d'une relation entre l'entreprise et le consommateur qui se limiterait à une transaction financière ne suffit plus. Déjà à partir de la fin des années 70, le consommateur s'est éloigné progressivement de la simple prise en compte de la valeur d'usage pour adopter de nouvelles valeurs et significations dans ses schémas de consommation. Comme le souligne Baudrillard (1970), la consommation produit désormais du sens, les consommateurs attachent des significations et des symboles aux objets qu'ils consomment. De ce fait, au-delà de consommer uniquement le produit pour son utilité première, les individus consomment également le sens qui émane de l'objet (Levy, 1959; Cova et Cova, 2002b) et s'en servent pour exprimer ainsi leur identité par appropriation de sens (Belk, 1988). Cette idée d'utiliser sa consommation pour s'exprimer a été théorisée par l'appellation de consommation identitaire (McCracken, 1986). Le consommateur se met alors à tisser des liens importants avec les objets qu'il consomme, et dépasse leurs usages premiers. Vargo et Lusch (2004) proposent alors une nouvelle théorie qui

souligne ce tournant majeur de la consommation qu'ils dénomment la SDL « Service Dominante Logic ». Cette logique se réfère au basculement d'une vision se fondant uniquement sur les caractéristiques intrinsèques d'un bien, plaçant le consommateur et le producteur dans une logique transactionnelle, à une vision du marché où la valeur d'un produit s'évalue en se basant sur les services qu'ils rendent aux consommateurs, ramenant alors le consommateur et le producteur dans une logique plus relationnelle (Vargo et Lusch, 2004, 2008). De fait, les auteurs expliquent que l'expérience de consommation est vitale et qu'il faut la valoriser. La SDL, en mettant en avant la dimension relationnelle, va donc impliquer la mise en place de techniques où le consommateur prend une place prépondérante et renforce une forme de pouvoir dans la dyade entreprise/consommateur. Parmi ces techniques, nous pouvons citer le marketing one-to-one (Schneider, Peppers, et Rogers, 1995) ou le marketing relationnel (Perrien, 1998; Hetzel, 2004). En parallèle, les émotions dans le processus d'achat sont de plus en plus prises en compte et la figure du consommateur hédoniste émerge.

- La fin des années 90 et le début des années 2000 : le consommateur hédoniste

A la fin des années 90, début des années 2000, de nouveaux questionnements apparaissent en recherche en marketing et en culture de consommation autour des nouveaux critères d'achats comme l'esthétisme, les aspects intangibles et subjectifs, mais surtout les émotions. Ces nouveaux phénomènes ont été rassemblés sous la dénomination de consommation hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982a; Hirschman et Holbrook, 1982). C'est un type de consommation qui s'intéresse aux « aspects du comportement du consommateur liés aux éléments multisensoriels, fantaisistes et émotionnels qui émanent de l'expérience avec les produits. » (Hirschman et Holbrook, 1982, p.92). Autrement dit, ce sont des recherches qui se concentrent sur les éléments reliés aux cinq sens, mais également ce que la stimulation de ces cinq sens produit comme images mentales faisant appel au domaine du passé, du vécu de la personne, ou du fantasme. Ces recherches se concentrent également sur l'aspect émotionnel, c'est-à-dire sur les réponses physiologiques et psychologiques qui vont générer des états altérés, tant dans le corps que dans l'esprit (Hirschman et Holbrook, 1982) comme source de motivation pouvant pousser ou non la consommation d'un objet. Cette libération des aspects utilitaires au profit d'une consommation plus émotionnelle amène à renforcer l'importance d'une consommation expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982a). En effet, la consommation expérientielle permet au consommateur de chercher différents types de stimulations. Ainsi, la littérature explique que le consommateur ne cherche plus uniquement à

satisfaire un besoin utilitaire, il souhaite être transporté dans une autre réalité, être émerveillé, et émotionnellement stimulé (Badot et Lemoine, 2013; Poulain, Badot, et Camus, 2013). Il est donc plus attiré par des expériences courtes et intenses émotionnellement plutôt que par une véritable valeur ajoutée dans le temps (Kozinets, 2001). Les entreprises doivent mettre en place des stratégies basées sur les 3F “*fantasies*”, “*feelings*” et “*fun*” (Holbrook et Hirschman, 1982b), voire les 4E “*experience*”, “*entertainment*”, “*exhibitionism*” et “*evangelizing*” (Holbrook, 2000). De plus, comme le soulignent Firat et Venkatesh (1995), le consommateur a besoin de se réenchanter, de trouver des interstices d’espoirs où il peut s’imaginer évoluer, se transformer, se transposer, se fantasmer. Dès lors, l’acte d’achat doit revêtir un aspect de spectacle afin de faire vivre au consommateur une expérience unique, voire extraordinaire. Sur ces fondements de réenchantement et d’expérience, le marketing expérientiel s’est développé (Schmitt, 1999; Hetzel, 2002). Il propose l’expérience comme nouvelle catégorie d’offres, celle-ci s’ajoutant aux autres catégories que propose une entreprise : produit, service et marchandise. Grâce à cette quatrième catégorie, une entreprise peut alors proposer un marketing immersif qui créera une expérience inoubliable, voire extraordinaire (Firat et Dholakia, 1998). Néanmoins, comme le précisent Carù et Cova (2006), cette expérience peut être vécue de façon passive ou active pour le consommateur. La consommation expérientielle peut se présenter comme une activité où le consommateur est simple spectateur, ou une activité où il participe activement et de ce fait se met à co-produire l’expérience (Carù et Cova, 2006). Cette approche expérientielle a toutefois été nuancée par d’autres chercheurs, questionnant cette théâtralisation du point de vente comme Carù et Cova (2003, 2006). Les deux auteurs précisent dans un premier temps qu’il faut également revaloriser les expériences ordinaires et quotidiennes et prendre en compte les contextes non marchands, ainsi que les périodes avant et après actes d’achats, puis ils ajoutent (Carù et Cova, 2006, p.108): “il serait temps que les entreprises comprennent qu’elles doivent prendre en compte la compétence des consommateurs à interagir avec les éléments de cette offre et à développer leurs propres façons de voir et manières de faire.”. Ce courant de critiques ouvrira la voie vers une autre approche du consommateur et une autre forme de marketing, le consommateur créatif et le marketing collaboratif.

- Le milieu des années 2000 : Le consommateur créatif

Au milieu des années 2000, les chercheurs en marketing et en culture de consommation se sont concentrés sur de nouveaux phénomènes émergents de participation active du consommateur

(Prahalad et Ramaswamy, 2004; Arnould et Thompson, 2005; Peppers et Rogers, 2005; Muñiz et Schau, 2007). La recherche constate que le consommateur déploie de nouvelles activités autour de sa consommation, qui jusqu'alors n'étaient pas considérées dans le cadre de la consommation. Sortant ainsi de son rôle passif, le consommateur devient actif et souhaite participer activement à la définition de sa consommation en réinterprétant, en se réappropriant, en détournant ou en créant des objets et services pour apporter de la valeur à sa consommation (cf tableau 2).

Tableau 2 : Approches marketing, figures et compétences du nouveau consommateur (Cova et Cova, 2009)

Nouvelles approches marketing	Figures du nouveau consommateur	Compétences du nouveau consommateur
Marketing relationnel	Consommateur individualiste	Dialoguer
Marketing expérientiel	Consommateur hédoniste	Dialoguer + Jouer un rôle
Marketing collaboratif	Consommateur créatif	Dialoguer + Jouer un rôle + Intégrer des ressources

Ce paradigme, adopté par la recherche en marketing et en culture de consommation, mettant en avant ces nouvelles activités de consommation, nous intéresse dans le cadre de cette thèse, car nous explorerons le phénomène de consommateurs qui prennent en main leur consommation autour d'une passion insatisfaite par le marché. La première section de ce chapitre 1 sera donc consacrée aux comportements actifs que le consommateur adopte pour redéfinir les frontières de sa consommation. Nous en avons retenu quatre dans la littérature : (1) la consommation responsable, (2) la consommation résistante, (3) la consommation experte, et (4) la consommation ludique.

Dans la section 2, nous verrons que certains consommateurs actifs vont au-delà de la réinterprétation ou du bricolage d'offres existantes, et deviennent des acteurs dans le processus de production des objets/services qu'ils consomment. Nous explorerons ainsi les phénomènes de participation du consommateur au processus de production, seul ou avec l'entreprise, dans un cadre privé ou sur le marché en tant qu'acteur professionnel.

1. Les types d'activités

1.1. Le consommateur créatif

La première conceptualisation du consommateur actif que nous allons aborder dans cette section est le consommateur créatif. Ce dernier peut être considéré comme un concept "chapeau", qui définit le consommateur comme actif, qui adapte, modifie ou transforme une offre, et utilise le marché et la consommation comme un terrain d'exercice de sa créativité et de son pouvoir (Berthon, Pitt, et Campbell, 2008; Cova et Cova, 2009). Il s'adonne à une activité de bricolage des offres qu'ils trouvent afin de les modifier et les restructurer vers une fonction ou un sens qui lui convient (Baker et Nelson, 2005; Baker, 2007). Cette manière d'exercer sa créativité dans la vie quotidienne a été largement abordée par le sociologue Michel de Certeau dans les années 80. En effet, pour de Certeau (1980), le consommateur « se soustrait en silence à la conformation d'usage des produits et des services définis par le producteur et invente son quotidien grâce aux arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance par lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon » (Certeau, 1980 cité par Cova et Cova, 2009, p.88).

Selon Berthon et al. (2007), le consommateur créatif s'articule autour de quatre caractéristiques. Premièrement, les consommateurs créatifs travaillent avec tous les types d'offres, des produits nouveaux ou améliorés aux produits anciens (Muñiz et Schau, 2005), voire aux produits sans fonction apparente. Ensuite, ils ne cherchent pas à satisfaire des besoins précis qui peuvent être généralisés par la suite pour d'autres clients. Ils cherchent à satisfaire des intérêts personnels qui peuvent le rester ou s'étendre à un sous-ensemble d'utilisateurs (Christensen et Bower, 1996). Ils innovent par amour de l'expérimentation et exercice de la créativité. De plus, ils peuvent être les bénéficiaires directs de l'innovation ou la destiner à d'autres consommateurs/groupes. Ce processus de création pour l'autre peut être conscient, c'est-à-dire qu'un consommateur adapte ou modifie un produit au profit d'un autre consommateur ou groupe ; ou fortuit, c'est-à-dire qu'un consommateur, en jouant avec un produit, engendre une modification, qui est adoptée par d'autres consommateurs. Enfin, ils ne demandent pas, ou rarement, la permission à l'entreprise pour modifier une offre. Ils sélectionnent eux-mêmes le produit, l'entreprise et l'innovation. L'entreprise peut par la suite, repérer et travailler de concert avec ces consommateurs.

Au-delà de ces caractéristiques, les consommateurs créatifs peuvent utiliser plusieurs tactiques pour s'approprier une offre (Cova, 2008). La première est le détournement, tactique silencieuse et peu visible du consommateur pour se réapproprier les produits, les services ou les expériences quotidiennes selon ses propres règles. La seconde est le contournement, posture de rébellion déclarée vis-à-vis du système de consommation dominant. Le consommateur contourne le système de consommation en cherchant à construire lui-même son quotidien et sa consommation, avec ses semblables, sans imposition quelconque de l'extérieur. Enfin, la dernière tactique est celle du retournement, qui prend acte du fait que la consommation est devenue aujourd'hui centrale à l'existence de l'individu. Il veut faire entendre sa voix, collaborer et participer à la définition des produits et services qu'il consomme, et en tente ainsi une co-appropriation. Le consommateur créatif peut mobiliser ces trois techniques ou s'en contenter d'une seule. Cela va dépendre de l'orientation du projet de modification vers une forme de résistance ou de consommation plus responsable par exemple.

Le consommateur créatif est également un concept "chapeau" qui contient plusieurs types d'activités. En effet, chaque consommateur créatif l'est pour des raisons différentes. Certains vont chercher à rendre plus responsable leur consommation, d'autres vont chercher par des systèmes de contournements à résister au marché dominant, d'autres vont simplement développer leur expertise en modifiant des objets, et enfin d'autres vont utiliser la consommation comme un moyen ludique leur permettant de se rapprocher des autres. Les prochaines sections seront donc consacrées à ces activités. La consommation active va amener le consommateur à maîtriser un ou plusieurs domaines de consommation, car en s'y investissant plus activement il va développer des compétences et des connaissances et ainsi acquérir une forme d'expertise. C'est le second point que nous allons développer dans cette section.

1.2. Le consommateur expert

Une des caractéristiques du consommateur dit actif est qu'il peut développer une expertise relative sur un ou plusieurs produits ou domaines de consommation (Alba et Hutchinson, 1987). Cette expertise a été traitée en littérature au travers du terme stricto sensu d'expertise (Von Hippel, 1986; Alba et Hutchinson, 1987; Maheswaran, Sternthal, et Gürhan, 1996; Ezan et Cova, 2008), de celui de "connoisseurship" (Elliott, 2006), ou encore du profil du lead user,

traitant de l'expertise du consommateur qui décrit des usagers experts d'un domaine et ayant de nombreuses expériences en lien avec la pratique concernée. Ils ont un grand intérêt à ce que le marché dans lequel ils sont experts évolue pour répondre à leurs attentes. Ce sont des innovateurs et des bricoleurs qui imaginent des solutions pour améliorer les produits existants voire en créer de nouveaux (Von Hippel, 1986; Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

L'expertise est un des éléments constitutifs de l'acquisition de connaissances par le consommateur. En effet, selon Alba et Hutchinson (1987), la familiarité et l'expertise permettent au consommateur d'acquérir un certain nombre de connaissances. La familiarité est définie par le nombre d'expériences avec un produit ou une marque que l'individu vit et accumule. Les expériences avec un produit ou une marque peuvent être variées : exposition à la publicité, recherches d'information, interactions avec le personnel de vente, choix du produit, achat, utilisation du produit, etc. L'expertise, quant à elle, est définie comme la capacité à effectuer des tâches liées au produit avec succès. À noter qu'ici la littérature prend en compte tant les connaissances objectives (c.-à-d. information concrète que le consommateur connaît à propos du produit ou de la marque), les connaissances subjectives (c.-à-d. ce que le consommateur pense savoir du produit) (Bettman et Park, 1980), que les processus cognitifs (décisions prises basées sur les connaissances du produit) que le consommateur mobilise pour définir l'expertise. Cette expertise est nourrie également par l'accumulation de connaissances, accumulation facilitée par le développement et l'accès à internet (Füller et al., 2009). Il y a différents types d'expertise qui répondent à des tâches spécifiques à accomplir (ex. : réparer le produit, utiliser le produit, etc.). En général, au plus le consommateur va avoir de contact avec un produit ou une marque, devenir familier avec celui-ci, au plus son expertise va grandir (Alba et Hutchinson, 1987). De même, au plus le consommateur va interagir dans le cadre de différents types d'expériences, plus son expertise va se renforcer (à tous les niveaux).

Ainsi, les consommateurs peuvent développer une grande connaissance des produits et/ou marques : histoire et évolution, composition et/ou structure du produit, utilisation, réparation, customisation, mais aussi où trouver le meilleur lieu d'achat, meilleur prix, etc. En marketing, un expert peut faire référence à un manager ayant acquis une expertise dans un domaine (Armstrong, 1991) ou vis-à-vis d'une catégorie de produits (Perrouy, D'Hauteville, et Lockshin, 2004), ou un consommateur ayant acquis une expertise vis-à-vis d'une catégorie de produit, qu'il s'agisse d'une expertise perçue ou reconnue (Evrard et Aurier, 2001). Cette

expertise du consommateur peut concerner des produits physiques comme les bikers de Harley-Davidson (Schouten et McAlexander, 1995), des produits culturels comme les fans de Star Trek (Kozinets, 2001) ou d'Harry Potter (Brown, 2007), des marques comme les pro Apple et les pro Microsoft (Muñiz et Schau, 2005) ou des activités de consommation plus larges comme le cinéma (Holbrook, 1999). L'expertise est spécifique à un domaine particulier ou un produit : ce n'est pas une capacité générale (Frensch et Sternberg, 1989; Ericsson et Lehmann, 1996) et elle n'est donc pas transférable à un autre domaine (Glaser et Chi, 1988).

Cette expertise du consommateur repose sur différents éléments (Alba et Hutchinson, 1987) :

1. Les efforts cognitifs : un consommateur va devenir de plus en plus expert du produit ou de la marque à force de rencontres fréquentes et de répétition des tâches avec le produit (ex. : réparer, utiliser, acheter, etc.), cela va améliorer et accroître les ressources cognitives disponibles et rendre l'exécution des tâches plus rapides le tout avec moins d'efforts cognitifs. C'est ce que les auteurs appellent l'automatisme.
2. Les structures cognitives : Les consommateurs classent initialement les produits à un niveau de référence, par conséquent, lorsqu'une forme de familiarité s'installe avec un produit cela se traduit par une capacité accrue à catégoriser les produits à des niveaux supérieurs et inférieurs au niveau de référence. Les consommateurs experts sont ceux qui font facilement les distinctions entre les produits ou les marques qui leur font face en se basant sur des arguments factuels (qualité, composition, etc.) et non les perceptions (couleur, a priori sur la marque, etc.). Ces capacités de classification des produits permettent aux experts de mieux considérer toutes les alternatives possibles (Mitchell et Dacin, 1996), tant les marques connues que les « underground ».
3. La capacité d'analyse : Cela fait référence à la capacité de traitement analytique que le consommateur peut fournir. Cela demande beaucoup d'efforts, car (1) la recherche (interne ou externe) s'étend au-delà des informations les plus accessibles et (2) les informations non pertinentes doivent être ignorées ou limitées (Alba et Hutchinson, 1987). L'effort en vaut d'autant plus la peine si l'information est difficile d'accès, mais très importante, voire capitale. Les consommateurs experts auront plus de facilité dans cette recherche d'informations de par leur accumulation de connaissance vis-à-vis du produit suite aux nombreux contacts avec celui-ci (Brucks, 1985), et seront plus sensibles au moindre changement. Ils font également mieux et plus rapidement le tri parmi les informations qu'ils trouvent, et les hiérarchisent plus facilement, de

l'information inutile à l'information capitale à retenir (Punj et Staelin, 1983). Ces capacités de traitement de l'information et l'effort que cela exige sont amoindris par le niveau d'engouement et d'engagement du consommateur pour le produit (Alba et Hutchinson, 1987).

4. L'élaboration : Les experts ont plus facilement de bonnes intuitions sur les caractéristiques des produits. En effet, les inférences (c.-à-d. intuitions) que le consommateur expert va développer vont se baser sur ces connaissances antérieures, et donc rendre le raisonnement du consommateur plus fiable. Ils font également plus efficacement le tri dans les informations fournies par les canaux extérieurs et détectent ainsi les informations erronées plus facilement. Ils ne se satisfont pas d'une connaissance partielle et simplifiée du produit, ils cherchent à en comprendre tous les aspects. Tous ces éléments vont faciliter la déduction et la résolution de problème avec le produit (ex. : mauvais achat, mal fonctionnement, panne, etc.).
5. Les capacités de mémorisation : Les experts ont une meilleure mémoire, du moins ils retiennent plus facilement les informations importantes que les novices. Ils reconnaîtront plus vite les marques dans les magasins, et s'en souviendront plus facilement.

Concrètement, cela se traduit sur le marché par des consommateurs gagnant en expertise grâce au développement de capacités cognitives via l'analyse des achats et expériences de consommation que ces derniers vivent. En faisant cela, ils gagnent non seulement en expertise, mais développent également des stratégies autour de leurs consommations afin de l'optimiser comme le ferait le *wise shopper* (Tory Higgins, 1997; Djelassi, Collin-Lachaud, et Odou, 2009). Les consommateurs experts se multiplient sur les différents marchés de niches ou généraux, et vont pousser le marketing à s'y adapter et les utiliser comme ressources pour l'entreprise (Ezan et Cova, 2008).

Cette expertise pousse certains consommateurs à s'interroger également sur leur consommation les amenant parfois à une méfiance, une critique, voire un rejet de certains marchés pour consommer. Nous explorons dans la prochaine partie la consommation comme activité de prise de conscience et de changement au travers de la consommation responsable. Puis, nous verrons dans la section suivante, la notion de consommateur résistant, qui au-delà du changement de

sa propre consommation dénonce activement et résiste aux pratiques qu'il considère comme non éthiques et morales.

1. 3. Le consommateur responsable

La recherche en marketing et en culture de consommation a vu émerger un nouveau profil de consommateur actif, qui modifie et transforme sa consommation pour la rendre plus responsable, en s'appuyant sur des questionnements et des enjeux environnementaux, éthiques et sociaux. Il existe plusieurs concepts gravitant autour de ces notions comme la consommation responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006; Ozcaglar-Toulouse, 2009), l'alterconsommation (Rodhain, 2013), la consommation éthique et réfléchie (Rocheport, 2007). Nous nous concentrons sur la consommation responsable, car c'est la plus usitée en marketing. Il existe toutefois plusieurs définitions du consommateur responsable. Il peut en effet être défini comme un «consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975, p.188), ou comme un « consommateur qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (Roberts, 1995, p.98).

C'est un consommateur qui semble inquiet et concerné, et se questionne sur l'impact de sa propre consommation au niveau écologique, éthique, et social. Ces consommateurs responsables souhaitent donner du sens à leur propre consommation en soutenant des associations, en consommant localement, en s'interrogeant sur la provenance des produits, et/ou en réduisant leur volume d'achat. Ils s'engagent également afin de mettre en lumière certains problèmes sur le marché comme l'irresponsabilité des entreprises qui cautionnent les mauvaises conditions de travail, ou ne respectent pas l'environnement (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ces comportements ont un impact pour le marché, car, en se questionnant et en se renseignant sur les produits qu'ils consomment, ces consommateurs vont être de plus en plus exigeants, et demander notamment plus de transparence de la part des entreprises sur la provenance des produits, la composition, le prix de production, les conditions de production, etc. (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

D'autres recherches ont montré qu'ils s'engagent également dans ce type de consommation pour des raisons très personnelles : ils souhaitent fuir le mal-être dans lequel ils se trouvent en

réalisant que leur consommation a des conséquences négatives sur d'autres vies humaines, ils souhaitent retrouver un soi « authentique » en congruence avec leurs valeurs morales, éviter l'isolement social de par une consommation immorale, ou enfin contrôler leurs propres conditions de vie en contrôlant sa consommation dans son ensemble (Ozcaglar-Toulouse, 2009).

Cette consommation aux multiples sources est alors perçue de différentes manières (Ozcaglar-Toulouse, 2009). Elle peut représenter un acte libérateur où l'enjeu est de s'extraire symboliquement et concrètement d'une situation de consommation vécue comme imposée de l'extérieur et bâtir leur propre modèle de consommation autour de la recherche de sens et de cohérence identitaire qui intègre leurs questionnements sur les conséquences de leurs actes et le fait d'assumer ces conséquences. Elle peut également s'apparenter à un acte politique où les individus se détachent des discours politiques les cantonnant à leur simple rôle de pouvoir d'achat afin de redevenir des consommateurs ayant une voix et des valeurs qu'ils souhaitent exprimer par la consommation. Enfin, elle peut se rapprocher d'un acte moral où l'enjeu est d'accorder un sens moral à la consommation afin de se rapprocher du « bon » choix de vie et d'achat et d'être considéré comme une « bonne » personne moralement aux yeux des autres et pour soi-même.

Parmi ces consommateurs responsables et engagés, certains consommateurs prennent des mesures concrètes contre le marché qu'ils considèrent comme grandement responsable de cette consommation immorale, ou non éthique, etc. Cela va passer par des formes de résistances au marché par la dénonciation, le boycott, voire l'abandon de certains marchés et/ou lieux marchands pour consommer dans des circuits alternatifs, ou faire soi-même. C'est ce que nous allons aborder maintenant, à travers la figure du consommateur résistant.

1.4. Le consommateur résistant

La résistance du consommateur a été abordée pour la première fois en marketing par Price et Penaloza (1993). Cette recherche se base sur les travaux de Poster (1992, p.1) qui décrit la résistance du consommateur comme : « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Cette définition de la résistance rentre en congruence avec la vision marxiste du marché repris largement par la sociologie critique (Baudrillard, 1970), c'est-à-dire un marché ayant un rôle oppressif et dominant sur le travailleur et le consommateur. La résistance apparaît ici comme une réaction

combative et nécessaire pour s'extirper de la domination de l'acteur principal, ici le marché (Murray et Ozanne, 1991). Des approches différentes de la résistance ont vu le jour sous l'ère du postmodernisme, au sein desquelles la résistance est conceptualisée comme une forme d'expression de la liberté individuelle (Firat et Venkatesh, 1995).

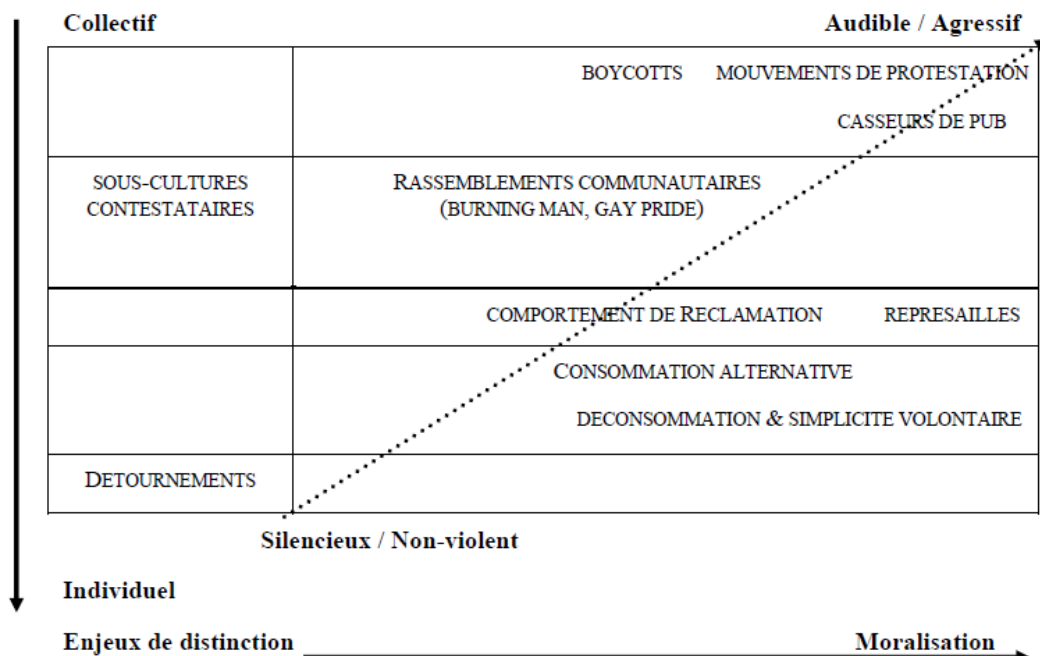
Que ce soit une forme de lutte contre un marché oppressif ou l'expression d'une liberté individuelle, nous constatons à travers la littérature que la résistance peut prendre plusieurs formes. En effet, elle peut être plus ou moins active et intense : d'un côté, nous pouvons trouver des activistes très engagés dans leur cause qui vont agir concrètement en groupe (Ritson et Dobscha, 1999) et de l'autre des résistants plus discrets, pouvant agir seuls ou en groupe, qui ne vont pas forcément se faire entendre ou agir de manière coordonnée (Hirschman, 1970; Price et Penalosa, 1993). Selon Fournier (1998, p.89) ces différents comportements peuvent être exprimés théoriquement via un « continuum » allant de l'évitement de certains produits ou de certaines marques, à des comportements intermédiaires afin d'ajuster ou de réduire leurs consommations, jusqu'à des actions plus offensives contre les firmes comme par exemple du boycott, des plaintes ou même du vandalisme. Ce concept revêt donc aussi un aspect praxéologique.

Dans tous les cas il n'est possible de parler de résistance du consommateur que si les comportements visent la consommation et/ou un de ses promoteurs (Roux, 2007). De plus, Roux (2007) ajoute qu'au regard de la littérature sur la résistance, il existe deux éléments principaux qui motivent les consommateurs à résister. Le premier élément repose sur les agissements des entreprises (les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient) et le second sur le fonctionnement du marché dans ses logiques économiques, sociales ou environnementales. Que ce soit l'un ou l'autre des éléments, plusieurs travaux ont permis de constater que ces mouvements de résistance ont une dimension organisationnelle, la résistance peut donc être individuelle ou collective. En effet, à titre individuel, le consommateur devient méfiant face aux entités commerciales et adopte un comportement motivé par son scepticisme vis-à-vis du comportement de ces entités commerciales (Fournier, 1998). Il a des doutes sur les agissements à un niveau éthique ou moral de telle ou telle société et choisit d'entrer en résistance face à ces comportements douteux. La résistance individuelle peut prendre plusieurs formes allant de la remise en question des informations commerciales au boycott (Dobscha et Ozanne, 2001).

À titre collectif, différentes formes de résistance existent allant de stratégies d'évitement collectifs, de boycott sélectif, à des célébrations organisées comme Burning Man (Kozinets, 2002) ou la Gay Pride (Kates et Belk, 2001) où la résistance prend la forme de rassemblements symboliques, éphémères, ayant pour but de transmettre un message fort à l'entité dominatrice (le marché ou la société), jusqu'à l'adoption de modes de consommation alternatifs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Ces différents actes collectifs peuvent être l'œuvre de groupes rassemblés de manière éphémère autour d'une caractéristique commune, mais peuvent aussi entraîner la formation de groupe plus permanent, qu'on appelle des sous-cultures contestataires (Yinger, 1960).

Comme le résume le schéma de classifications des formes de résistances proposé par Roux (2007), la résistance varie d'un acte individuel à collectif, d'actions silencieuses/non violentes à audibles/agressives, et motivé par des enjeux différents.

Figure 4 : Proposition de classification des formes de résistance (Roux, 2007)



Pour conclure, le point commun entre toutes ces formes de résistance reste la prise de position d'un ou de plusieurs consommateurs face à un acteur du marché ou de la société. Cette interpellation du marché ou de la société par le consommateur montre la reprise de pouvoir du consommateur vis-à-vis de sa consommation, mais aussi sa capacité à se faire entendre, ce que Hirschman (1970) appelle la voix, et/ou à engendrer une forme de contre-pouvoir au système dominant. Comme le précise Cova et Cova (2009), cette prise de contrôle du consommateur met l'accent sur les phénomènes de résistance et d'engagement des consommateurs.

Il reste un type d'activité lié à la consommation que nous souhaitons aborder, la consommation comme activité ludique.

1.5. Le consommateur joueur

Plusieurs recherches en marketing et en culture de consommation ont montré que le jeu pouvait occuper une place prépondérante, voire omniprésente dans les activités de consommation (Holbrook et al., 1984; Holt, 1995), et pouvait être l'un des éléments déterminants d'une expérience de loisirs idéale pour un consommateur (Holbrook et Lehmann, 1981; Rojek, 2010). C'est pourquoi le marketing s'est penché sur l'aspect ludique et sur le jeu pour l'utiliser afin d'améliorer l'expérience du consommateur. La consommation ludique a été définie dans la littérature en marketing par Holt (1995) comme une pratique autotélique et interpersonnelle, devant se réaliser à travers des activités amusantes comme le jeu. La consommation ludique nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette thèse, dans la mesure où nous étudions notre phénomène d'entrepreneuriat du consommateur à travers le contexte du retrogaming. Ce contexte présente des consommateurs passionnés par le retrogaming qui utilisent ce hobby comme socle pour leur projet entrepreneurial. Le rapport au jeu et à l'expérience ludique occupe donc une place prépondérante dans notre recherche et nous devons l'approfondir. Pour explorer ce concept de jeu, nous pouvons nous appuyer sur les travaux d'Huizinga et notamment son concept de l'homo ludens (Huizinga, 1938, 1951), ainsi que sur les travaux de Caillois et sa typologie du jeu (1946, 1955c) et le continuum du jeu (1958a, 2001).

1.5.1. Le concept de l'Homo ludens

Le concept de l'homo ludens a été théorisé par Huizinga, historien néerlandais né en 1872 qui a principalement travaillé sur la notion de jeu. Il définit le jeu comme « une action libre, sentie comme « fictive » et située en dehors de la vie courante, capable néanmoins d'absorber

totalelement le joueur ; une action dénuée de tout intérêt matériel et de toute utilité ; qui s'accomplit en un temps et dans un espace expressément circonscrit, se déroule avec ordre selon des règles données » (Huizinga, 1951, p.35). Cette définition contient quatre éléments importants à retenir pour comprendre sa conception du jeu :

1. Le jeu est une action volontaire et libre : « Le jeu est une fonction que l'homme puisse négliger [...] à tout moment le jeu peut être différé ou supprimé. Il n'est pas imposé par une urgence physique, encore moins pour un devoir moral. » (Huizinga, 1951, p.26). C'est une activité que l'on choisit de faire sur un temps de loisir sans autre but que le fait de se divertir.
2. Le jeu se situe dans un moment en dehors de la « vie courante » : le jeu permet de s'évader du quotidien en créant un monde provisoire parallèle. L'homme est cependant parfaitement conscient que le jeu est un simulacre de réalité, qui ne la reproduit que partiellement. L'avantage du jeu est qu'il se retrouve en dehors des mécanismes de la vie courante de satisfaction immédiate des besoins et désirs, il est donc en ce sens libérateur, car autotélique. « Il pare la vie, il en compense les lacunes, et à cet égard est indispensable » (Huizinga, 1951, p.28). De ce fait, le jeu acquiert pour Huizinga une dimension sacrée, car pour lui le jeu qui s'oppose à la vie courante acquiert la même signification que le sacré, s'opposant au profane. Le jeu ici remplit plus un rôle d'ordre spirituel qui participe ainsi à faire de l'homme un être spirituel dépassant sa nature terrestre.
3. Le jeu est limité dans le temps et l'espace : Le jeu sort également de la vie courante par la façon dont il se manifeste, car il isole et est limité dans le temps et l'espace. En effet, chaque jeu a un début et une fin et « se déroule dans les contours de son domaine spatial, tracé d'avance, qu'il soit matériel ou imaginaire, fixé par la volonté ou commandé par l'évidence. » (Huizinga, 1951, p.29). C'est ce que Huizinga appelle le cercle magique.
4. Le jeu est source d'ordre et est soumis à des règles : le jeu est soumis à tout ensemble de règles qui sont à suivre durant le temps du jeu (règles de comportement, règles matérielles, etc.). Lorsque le jeu commence, les individus acceptent de jouer selon des règles explicites ou implicites imposées. Toute personne dérogeant à ses règles sera exclue du jeu. Ces règles permettent l'instauration d'un ordre qui selon Huizinga « réalise dans l'imperfection du monde et de la confusion de la vie, une perfection temporaire et limitée. » (Huizinga, 1951, p.30). Lorsque le jeu est terminé, on revient aux règles de la vie courante.

Pour Huizinga, le jeu fait partie des activités humaines et peut être perçu comme un phénomène culturel, biologique ou psychologique. Le jeu se distingue par des règles, des valeurs et des besoins différents de la vie ordinaire et constitue une activité qui a ses propres récompenses intrinsèques. Il permet à l'homme d'être libre, par son côté autotélique, d'exprimer son imagination, et sert d'exutoire pour les émotions que l'on ne peut exprimer dans la vie courante (Rojek, 1995). De plus, le jeu n'est pas censé entraîner un gain matériel ou une accumulation de gain, et constitue une expérience émotionnelle (Huizinga, 1938; Holbrook et Hirschman, 1982a; Holbrook et al., 1984).

Autour du concept de jeu, Huizinga propose le concept d'Homo ludens, l'homme qui joue. Cette définition de l'homme vient s'ajouter aux définitions déjà existantes de l'homme : Homo Sapiens (c.-à-d. l'homme qui sait) et Homo Faber (c.-à-d. l'homme qui fabrique). Cependant Homo Faber et Homo Sapiens sont deux conceptions opposées, car ils traitent du jeu de façon différente. En effet, l'Homo Faber, théorisé notamment par Bergson (1907), décrit l'humain comme un être qui se distingue par sa capacité à fabriquer des outils. Cette capacité à construire est signe d'intelligence et génère de la sagesse, car les outils permettent de maîtriser la nature et de faire évoluer la société par la technologie. Dans cette conception, l'élément mis en valeur est le travail fourni par l'homme pour offrir un monde meilleur à la société, et de ce fait le jeu représente quelque chose d'irrationnel, d'inconséquent et d'improductif (Huizinga, 1951), c'est une délivrance qui vient après le travail, mais ne sert qu'un intérêt individuel et non un intérêt collectif (Rojek, 2010). L'Homo Ludens quant à lui, met en avant le jeu avant toute chose. Le jeu est une activité naturelle commune à l'ensemble du règne animal dans lequel l'humain vit. Dans cette conception, le jeu est un élément propre à la base de toute chose et non comme une activité qui découle après le travail par exemple (Huizinga, 1938), et est une activité nécessaire que l'on retrouve dans plusieurs domaines sociaux (Sennett, 2008).

1.5.2. La typologie des jeux et le continuum du jeu

Pour explorer le concept du jeu, nous pouvons également nous appuyer sur la typologie des jeux (Caillois, 1946, 1955c) et le continuum du jeu (Caillois, 1958a, 2001), de Caillois, sociologue français né en 1923. En s'inspirant des travaux de Huizinga, Caillois propose une typologie des jeux pour compléter la littérature sur ces derniers. Cette typologie contient quatre catégories (Caillois, 1955c) : l'agon, l'alea, la mimicry et l'ilinx.

- **Agon (compétition)** : jeu basé sur l'extrême réflexion (ex : les échecs).
- **Alea (chance)** : jeu basé sur la chance et le hasard (ex : machine à sous).
- **Mimicry (mimétisme)** : jeu basé sur l'imitation (ex : jeu de rôle).
- **Ilinx (vertige)** : jeu basé sur l'altération de la perception (ex : les montagnes russes)

Chaque type de jeux fait appel à des compétences et des dispositions mentales différentes donnant alors différentes significations aux jeux. Là où Huizinga ne faisait aucune distinction quant à la nature du jeu pratiqué, Caillois lui en démontre l'importance en expliquant qu'il souhaite démontrer et faire valoir un modèle d'évolution des sociétés ou des civilisations par l'observation des formes de jeux pratiqués. En effet, pour lui une société qui en arrive à pratiquer la forme Ilinx ou Vertigo signifie qu'elle a atteint un niveau de modernité technologique suffisante pour créer ce genre de jeu. Toutefois, il décrit tout de même l'ilinx comme une forme primitive de jeu proche du chaos.

Il théorise également le continuum du jeu, allant de ce qu'il appelle *Paidia* à *Ludus* (Caillois, 1958a, 2001). Le concept de paidia représente l'idée de jeu sans règle. Pour Caillois, paidia représente la forme la plus pure, proche des jeux des enfants sans but précis et sans cadre (ex : dessiner sur les murs). Paidia est la forme du jeu la plus spontanée. Il ne donnera pas une définition précise, mais expliquera que cela correspond à « une improvisation libre, une fantaisie incontrôlée, une gaieté insouciante » (Jensen, 2013). Quant au concept de ludus, il se situe de l'autre côté du continuum du jeu, et représente le jeu sous contraintes. Dans le cadre du ludus, le jeu a des objectifs, des limites imposées par un système. Les jeux sont des détournements de la nature, pour gagner il faut montrer sa supériorité par l'habileté, la force, ou la chance fortune. Le ludus incorpore des règles qui définissent clairement un gagnant et/ou un perdant (Jensen, 2013).

En résumé, Caillois a catégorisé les différents types de jeu pour mieux les comprendre et se servir de cette catégorisation pour analyser les comportements sociétaux (cf. tableau 3).

Tableau 3 : Catégorisation des jeux (Caillois, 2001)

	AGON Compétition	MIMICRY Imitation	ALEA Chance	ILINX Vertigo
	Chance de réussite égale pour tous	Jeux impliquant de jouer un rôle	Pas de contrôle sur l'issue du jeu	Jeux qui altèrent les perceptions et les sens
PAIDA Forme libre d'improvisation	Course sans règles	Enfants qui imitent leurs parents	Pile ou face	La danse (valse)
LUDUS Soumis à des règles	Tournois de foot	Théâtre	Loterie	Escalade en montagne

Ces conceptualisations sont intéressantes et permettent de mieux définir les activités amusantes auxquelles le consommateur peut s'adonner à travers sa consommation. Néanmoins, la vision de Huizinga et de Caillois sur le jeu n'est pas suffisante afin de comprendre le comportement de ce consommateur joueur, car elles traitent plutôt du jeu en général. C'est pour cette raison que nous nous sommes intéressés aux travaux en marketing sur la place du jeu dans la consommation et de son rôle.

1.5.3. Le jeu dans la consommation

Les recherches en marketing et en culture de consommation sur le jeu se sont certes appuyées sur les conceptualisations de Huizinga et Caillois mais ont permis de souligner un autre élément clé dans cette pratique de consommation : l'aspect collectif. En effet, selon Grayson (1999), la valeur ludique, dans le cadre d'une activité de consommation, émerge de l'interaction entre un ou plusieurs consommateurs et un produit/service ou un représentant d'une marque.

Pour les relations ludiques avec l'entreprise, l'entreprise va définir pour chaque interaction les rôles et des comportements spécifiques qu'elle attend du consommateur, et inversement. Les rôles attendus sont composés d'un ensemble de croyance que l'individu s'attend à trouver chez l'individu qui va jouer ce rôle (ex : être poli, être patient, être coopératif, etc.). Afin de mieux analyser et comprendre les situations dans lesquelles un consommateur et une entreprise/une marque peuvent se retrouver, nous mobilisons une schématisation proposée par Grayson (1999). Comme l'indique le tableau ci-dessous (cf. tableau 4), nous supposons suppose qu'un

individu (X) peut jouer directement ou indirectement avec quelqu'un d'autre (Y). C'est à travers la définition de la situation de Y que le rôle de X est déterminé. La figure se concentre sur les actions de X, pas sur celle de Y. Cependant, pour simplifier, X sera considéré dans cette figure comme un consommateur et Y comme un marketeur.

Tableau 4 : Sept façons dont X et Y interagissent sur le marché (Grayson, 1999)

Paidia	<p>Deception Le comportement de X entre en conflit avec les attentes de Y, mais X ne montre pas le problème à Y Ex : Un consommateur qui vole dans un magasin</p>
	<p>Subversion Le comportement de X entre en conflit avec les attentes de Y, mais X ne cache pas le problème à Y Ex : Un groupe de musique qui fait du bruit et casse des choses dans un hôtel, ils enfreignent les règles, mais ne s'en cachent pas</p>
	<p>Innovation X adopte des comportements que Y n'avait pas envisagé, mais cela ne gêne pas la situation dans laquelle X et Y se trouvent Ex : Un client qui fait son lit dans un hôtel, or cela est inclus dans le service de l'hôtel, mais cela n'empêche pas l'hôtel de fonctionner</p>
Ludus	<p>Imitation X remplit partiellement le rôle imaginé par Y dans le but de se rapprocher le plus possible de la définition de ce rôle</p>
	<p>Initiation X remplit partiellement le rôle imaginé par Y dans le but de gagner une compétence</p>
	<p>Participation X remplit entièrement le rôle imaginé par Y et les buts de X et Y est complémentaire Ex : Dans un hôtel, les clients participent aux activités ludiques avec les animateurs de l'hôtel avec pour but de faire cette activité (aquagym)</p>
	<p>Compétition X remplit entièrement le rôle imaginé par Y, mais les buts de X et Y diverge Ex : Vente aux enchères, le consommateur veut payer le moins possible, le commissaire-priseur vendre le plus cher possible</p>

Certaines sont positives pour l'entreprise et le consommateur, comme la compétition et la participation, car chacun remplit le rôle attendu par l'autre. D'autres peuvent être plus problématiques, car ils demandent du temps pour le consommateur, mais restent gérables pour l'entreprise/la marque, comme l'imitation et l'initiation, car le consommateur est en train d'acquérir les compétences pour remplir le rôle que l'on attend de lui. Enfin, l'entreprise peut se retrouver en face d'un consommateur qui se comporte de façon inattendue ou inappropriée

pouvant alors mettre en danger l'interaction. Inversement, le consommateur peut se retrouver face à une entreprise qui joue avec lui et utilise le cadre du jeu pour manipuler, séduire et même victimiser les consommateurs (Deighton et Grayson, 1995).

Pour les relations ludiques entre consommateurs, le jeu fait office d'outil de socialisation. En effet, Holt (1995) décrit la consommation ludique comme une activité amusante où les consommateurs vont interagir ensemble au travers d'un objet de consommation, qui servira de prétexte pour la communication et la socialisation des joueurs (Holt, 1995, p.9). D'autres recherches ont souligné que l'expérience ludique est au cœur de la consommation collective et encourage la fidélité collective (Arnould et Price, 1993; Schouten et McAlexander, 1995; Belk et Costa, 1998; Kozinets, 2002). Avec ces études, nous constatons que le jeu facilite les interactions des consommateurs et permet de créer et de renforcer un sentiment de collectivité. Ces interactions se déroulent dans des environnements spatio-temporels partagés et dédiés au jeu (Holt, 1995; Belk et Costa, 1998; Kozinets et al., 2004) mais qui peuvent présenter des porosités. En effet, contrairement à la conceptualisation du cercle magique d'Huizinga (c.-à-d. un espace temporel et spatial isolé du reste du monde où le jeu a lieu), ces espaces de jeu ne sont pas considérés comme totalement isolés du monde extérieur (Zimmermann, 2012). Ils peuvent également être poreux à cause d'un manque de connaissance des règles du jeu ou de compétence de la part du joueur, ou à cause d'un rapport aux autres joueurs d'infériorité ou de supériorité si le jeu est collectif (Garcia-Bardidia et al., 2017).

Conclusion section 1

Nous avons pu voir dans cette première section que le consommateur utilisait la consommation au-delà de sa seule fonction utilitaire, sortant de son rôle passif de simple acheteur. Il devient un consommateur actif et créatif qui reprend la main sur sa consommation. Se faisant, il devient expert d'un ou plusieurs domaines de consommations ou activités et oriente sa consommation vers des activités servant d'autres buts que la fonction utilitaire : être plus responsable et éthique, se rebeller et résister à un système jugé immoral ou inadapté à ses valeurs, jouer pour s'évader et/ou se rapprocher des autres.

Toutefois, le consommateur ne fait pas que détourner ou contourner des biens ou services pour atteindre un but annexe autre qu'utilitaire, il crée et fabrique également des offres, avec ou sans l'aide des entreprises. Nous explorons donc dans cette deuxième section du chapitre 1 les recherches en marketing et en culture de consommation traitant du consommateur producteur.

2. Le consommateur producteur

Il existe plusieurs recherches en marketing et en culture de consommation qui traitent et conceptualisent des phénomènes où le consommateur se met à produire lui-même, seul ou accompagné, des produits/services qu'il va consommer. Nous retrouvons donc une variété de concepts dans ces littératures : le concept du *prosumer* (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Ritzer, 2010; Ritzer et Jurgenson, 2010; Cova et Cova, 2012), la co-crétion ou co-production (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Dujarier, 2008), l'autoproduction (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013), ou encore l'entrepreneuriat du consommateur (Henricks, 2002; Shah et Tripsas, 2007, 2012; Cova et Guercini, 2016). Ces différents concepts se réfèrent tous à des situations de production du consommateur dans lesquelles il va collaborer avec les entreprises, seul, ou avec d'autres consommateurs pour produire de la valeur. C'est ce que Humphreys et Grayson (2008) désignent comme la « coproduction entreprise-consommateur » pour la co-production effectuée par un consommateur et une entreprise, et la « coproduction collective », c'est-à-dire la co-production entre consommateurs.

Pour plus de clarté et afin d'apporter une ligne directrice à cette section, nous la divisons en fonction du type de production et des acteurs en présence.

Dans un premier temps, nous explorons les concepts qui traitent du consommateur producteur qui produit seul, sans autres consommateurs ou entreprises, pour sa propre consommation. Nous retrouvons ici les concepts de *prosumer* (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Ritzer, 2010; Ritzer et Jurgenson, 2010; Cova et Cova, 2012), et de *craft consumption* (Campbell, 2005; Beer et Burrows, 2010). Ensuite, nous exposerons les concepts qui discutent des cas de production du consommateur de concert avec une entreprise de l'initiative du consommateur ou de l'entreprise. Nous présenterons les concepts de co-crétion ou co-production (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Dujarier, 2008), et d'autoproduction (Pinçon, 1986; Troye et Supphellen, 2012; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Puis, nous nous aborderons les concepts qui présentent des consommateurs qui produisent et vont sur un marché pour proposer et partager leurs productions, sans pour autant en faire une activité professionnelle majeure. Nous parlerons ici notamment du concept de consommerçant (Lemaitre et De Barnier, 2015; Juge, 2018). Enfin, nous nous intéresserons au concept d'entrepreneuriat du consommateur, se situant à l'étape la plus aboutie d'émancipation du consommateur dans son activité de production (Henricks, 2002; Shah et Tripsas, 2007, 2012; Cova et Guercini, 2016).

2.1. Le consommateur autoproducteur

Pour le premier point de cette deuxième section, nous abordons trois concepts majeurs traitant des consommateurs producteurs qui s'engagent dans cette activité seuls : le concept de *prosumer* (i.e. consumer + producer = *prosumer*) en sociologie (Toffler, 1980; Kotler, 1986; Ritzer, 2010), le concept de *craft consumption* (Campbell, 2005; Beer et Burrows, 2010) ainsi que celui d'autoproduction du consommateur (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013) en recherche en culture de consommation .

Les concepts sont relativement similaires dans leurs définitions. Un *prosumer* est défini comme un consommateur qui va produire pour son propre usage les produits et services, qu'il peut trouver sur le marché, afin d'entrer en autosuffisance sur certaines parties ou sur la totalité de sa consommation (Toffler, 1980). Un *craft consumer* est « une personne qui prend généralement un grand nombre de produits existants et les utilise comme « matières premières » pour la création d'un nouveau « produit », généralement destiné à l'autoconsommation » (Campbell, 2005, p.27-28). Ce genre d'autoproduction est une forme de personnalisation voire d'humanisation du produit pour l'individu. Le terme « craft » ici fait référence à une activité de consommation dans laquelle le produit est fabriqué et conçu par la même personne dans le but de le consommer. Pour réaliser ce produit, le consommateur apporte généralement des compétences, des connaissances et une forme de passion tout en étant motivé par un désir d'expression de soi (Campbell, 2005). Enfin, l'autoproduction est définie comme une activité engagée par un individu, dont l'objectif premier est la production de biens et des services, pour sa propre consommation et celle de son entourage (Pinçon, 1986). À l'instar de la définition du *prosumer* de Toffler (1980), l'autoproduction est une activité qui émane du consommateur, pour une utilisation personnelle. Cependant, ce concept ajoute comme élément l'intervention d'une entreprise dans le processus d'autoproduction de façon plus ou moins importante. En effet, Troye et Supphellen (2012, p.33-34) définissent ce concept comme étant « un type spécifique de coproduction [...] dans laquelle les consommateurs utilisent des éléments préfabriqués par la marque pour produire quelque chose ». La forme d'autoproduction qui nous intéresse pour cette sous-section est l'autoproduction émancipée. Cette autoproduction peut être décrite comme « un désir du consommateur de s'approprier les valeurs de la marque à partir de compétences spécifiques qu'il aura lui-même développée » (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013, p.127). Ici le consommateur détourne un produit existant pour les transformer en totem identitaire pour lui et/ou sa communauté. L'entreprise n'intervient que très peu dans

l'autoproduction émancipée, mais ce genre de pratique reste intéressante à suivre, car elle montre la passion et l'engouement pour la marque. Toutefois, comme le précisent Schau, Muñoz et Arnould (2009), ces consommateurs certes co-crésent de la valeur pour l'entreprise à travers leurs projets, mais cela ne constitue pas le but premier.

Ces concepts traitent tous trois de consommateurs qui s'engagent dans un processus de production dans un cadre privé, mais n'évoquent pas forcément le même but. Pour Kotler (1986), les *prosumers* sont de plus en plus intéressés à produire ou du moins à participer à la production de ce qu'ils consomment, car ils souhaitent augmenter la qualité des produits consommés. Le but de l'autoproduction émancipée est de partager sa passion avec son entourage et d'autres aficionados de la marque ou de l'activité de consommation (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013; Cova et Guercini, 2016). Enfin, Campbell (2005) explique que l'envie de réussir à créer son propre produit fini, un produit dans lequel ils auront mis un sens et qui aura une esthétique personnelle, pousse certaines personnes vers cette autoproduction. Pour Campbell (2005), l'un des éléments clés du concept de *craft consumption* repose sur l'idée de considérer cela comme une activité autotélique, une forme de jeu. Une activité qui produit du sens, de l'amusement, et qui peut se transformer en hobby ou loisir. En effet, certaines pratiques de *prosumption* ou de *craft consumption* évoluent parfois en hobby ou loisir. Dans le cadre de ces hobbies, les consommateurs souhaitent parfois partager leurs créations en dehors de la sphère privée. Le but de ce partage n'est pas nécessairement d'obtenir une contrepartie financière, mais de partager leur création et leur loisir avec d'autres passionnés et également de parfaire leurs connaissances. Nous retrouvons dans la littérature en sociologie et en marketing différents concepts explorant le comportement d'individu qui ont poussé leur hobby, loisir, ou passion en dehors de la sphère privée. Nous pouvons citer par exemple le concept *weisure*, une contraction de "work" et "leisure" (Conley, 2010), le concept de *playbor*, une contraction de "play" et "labor" (Hakken, 2010), le concept de pro ams (Leadbeater et Miller, 2004), le concept de *serious leisure* (Stebbins, 1982, 1996, 1997), ou encore le concept de *career leisure* (Seregina et Weijo, 2017). Ces concepts décrivent des phénomènes où des individus poursuivent un loisir en tant qu'amateurs et où dans certains cas ces amateurs éclairés peuvent atteindre une forme de standard professionnel (Leadbeater et Miller, 2004), voire trouver une carrière liée à ce loisir (Stebbins, 1992). Ces concepts sont intéressants à explorer puisqu'ils présentent des phénomènes où des amateurs dépassent la définition très commune du loisir comme un espace de liberté et de spontanéité, et s'adonnent à une activité nous

retrouvons de l'engagement, de la nécessité et de la contrainte comme dans le cadre d'un travail.

Selon Toffler (1980), être un *prosumer* n'est pas un comportement contemporain, mais un comportement qui a toujours existé, qui évolue au fil du temps en connaissant des phases de latence. En effet, selon l'auteur, nous sommes passés par trois phases dans notre rapport à la consommation et à la production. La première vague durant laquelle l'agriculture dominait, l'état de *prosumer* était très présent, les paysans cultivaient ce qu'ils mangeaient. La seconde vague de révolution industrielle pendant laquelle l'individu s'est mis à consacrer une grande partie de son temps à travailler dans les usines pour fabriquer des biens qu'il ne consommait pas. En échange de son travail, il obtenait un salaire qu'il dépensait pour s'acheter les biens qu'autrefois il avait le temps de fabriquer lui-même. Enfin, la troisième vague, qui continue encore aujourd'hui, où l'état de *prosumer* revient selon lui pour trois raisons : moins d'heures de travail donc plus de temps libre, le coût des services que l'on peut facilement faire soi-même, et l'augmentation du temps d'étude et donc du savoir et des compétences acquises par les individus. Pour Toffler (1980), la troisième vague correspond à un retour à une société plus tournée vers un sentiment communautaire, un rejet de la marketisation et l'industrialisation à outrance, une rupture avec le monde moderne de l'ère industrielle de la seconde vague (cf. tableau 5).

Tableau 5 : Les trois vagues de la prosumption de Toffler (1980)

	Première vague	Seconde vague	Troisième vague
Institution dominante	Agriculture	Industrie (usine)	Maison
Nombre de <i>prosumers</i> et de consommateurs	Beaucoup de <i>prosumers</i> Peu de consommateurs	Peu de <i>prosumers</i> Beaucoup de consommateurs	De plus en plus de <i>prosumers</i> De moins en moins de consommateurs
Processus dominant	Self production	Industrialisation Marketisation	De-industrialisation De-marketisation
Norme	Survivre	Efficienc e (en tant que producteurs) Plaisir (en tant que consommateurs)	Individuation
Nexus social	Famille et amis Tribus	Contrats et transactions Lieu de travail	Famille et amis Voisinage

Campbell voit également dans la montée de ce phénomène de production du consommateur une forme de réponse voire de défiance envers un système marchand. Selon Campbell, non seulement ce phénomène montre une envie de contester ce système, mais également une envie de rendre à nouveau les objets « précieux, spéciaux, singuliers, ayant du sens, et représentant plus qu'un prix » (Campbell, 2005, p.37). Il précise qu'il est utopique de penser que l'on puisse tourner le dos au système et ne plus consommer de marchandise. Il faut plutôt entrevoir ce phénomène comme une démonstration de co-optation et de réappropriation des objets en y ajoutant sa propre culture, ses propres valeurs et ses propres compétences pour les rendre uniques et authentiques (Campbell, 2005).

Au-delà de l'autoproduction initiée par le consommateur pour sa propre consommation, il existe également des phénomènes d'autoproduction de concert avec l'entreprise. Ces autoproductions dirigées ou accompagnées par l'entreprise permettent de co-crée r de la valeur.

2.2. La production du consommateur avec l'entreprise

Selon Humphreys et Grayson (2008), il existe deux formes de fusion entre production et consommation regroupant des groupes d'individus et/ou d'entités commerciales: la « coproduction entreprise-consommateur » où consommateurs et entreprises travaillent ensemble afin de créer de la valeur à travers différents projets ludiques, de création, de partenariat, ou d'assistance, et la « coproduction collective » où le consommateur coopère avec d'autres consommateurs afin de créer de la valeur à travers un projet commun. Dans cette sous-section nous allons nous intéresser à la « coproduction compagnie-consommateur » au travers de deux concepts clés : la co-crédation (Lengnick-Hall, 1996; Prahalad et Ramaswamy, 2004; Dujarier, 2008; Bonnemaizon et al., 2013) et l'autoproduction du consommateur (Pinçon, 1986; Troye et Supphellen, 2012; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013).

2.2.1. La co-crédation de valeur avec le consommateur

Il existe en effet plusieurs phénomènes où des entreprises et des consommateurs collaborent, à l'initiative de l'un ou l'autre, pour co-produire une offre ou un service. Ces phénomènes sont documentés notamment à travers le concept de co-crédation. Dans un premier temps, les travaux sur la co-crédation se sont intéressés aux co-productions de produits et/ou de services. En effet, la plupart des recherches effectuées sur la co-crédation ou co-production se sont tournées vers une collaboration pour un bien ou un service (Lengnick-Hall, 1996). Selon les deux auteurs, l'interaction entre le consommateur et l'entreprise demeure relativement hiérarchique. L'accès aux processus internes de l'entreprise, aux employés et à l'organisation est très contrôlé. Dans ces exemples, les efforts d'interaction avec le consommateur se font après l'achat, des retours de la part du consommateur sur le produit fini. D'autres recherches telles que celle de Prahalad et Ramaswamy (2004), ou Parmentier et Gandia (2013) nous montrent une approche différente du concept de co-crédation où le consommateur vient chercher une interaction voire une relation avec l'entreprise, et où l'entreprise qui coopère non seulement en retire un produit plus adapté à la demande de ses clients, mais aussi plusieurs idées et innovations implantables par la suite dans le processus de production. Le but principal de ces interactions étant de co-crédation de la valeur ajoutée pour les deux acteurs. Pour Prahalad et Ramaswamy (2004), les consommateurs ne sont effectivement plus passifs, mais viennent chercher l'information et la diffusent autour d'eux. Ils semblent plus se renseigner, comparent les produits et les offres, mais surtout demandent plus de participation auprès des entreprises et de transparence. A noter que ces

travaux soulignent que l'entreprise doit rester au contrôle des échanges et de l'interaction entre les consommateurs et managers afin que cela reste profitable des deux côtés.

Plus récemment, des recherches ont montré que la co-création peut aussi être applicable dans l'intangible comme l'expérience. De multiples exemples de co-création d'expériences entre individus sont déjà présents dans la littérature (Schouten et McAlexander, 1995; Maffesoli, 1996; Kozinets, 2002). Comme précisé (Kozinets, 2002), tout le concept de Burning Man repose sur la co-création permanente d'une immense expérience partagée. Les consommateurs co-crèent naturellement et régulièrement entre eux de nombreuses expériences de consommation, ou de récréation. De facto, Cova, Ezan et Fuschillo (2013) proposent donc la possibilité de co-créeer de l'expérience entre l'entreprise et le consommateur à travers 3 processus :

1. Soit l'expérience est entièrement orchestrée et contrôlée par l'entreprise, le consommateur ou le groupe de consommateurs ne font que s'immerger dedans.
2. Soit l'expérience est initiée par le groupe et l'entreprise fournit des biens et/ou services.
3. Soit l'expérience est co-créeée par l'entreprise et le groupe, l'entreprise fournit une plateforme expérientielle (une base) sur laquelle les consommateurs bâtissent leur propre expérience. L'entreprise y ajoute des éléments que les consommateurs s'approprient et contrôlent.

Ces principes de participation active des consommateurs et de co-création ont été appliqués dans plusieurs approches managériales : le marketing collaboratif (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Peppers et Rogers, 2005) et le marketing 2.0 (Dussart et Nantel, 2007). Le but de ces approches est non plus de faire du marketing vers les consommateurs, mais de faire du marketing avec les consommateurs (Cova et Cova, 2009). De plus, cette approche est cohérente avec la vision de la SDL : « la valeur ne peut être créée et déterminée que par le consommateur » (Lusch et Vargo, 2006, p.284).

Cette co-création peut être observée à travers deux dispositifs selon (Dujarier, 2008). Le premier dispositif montre le consommateur comme un travailleur qui intervient sur l'activité de l'entreprise via des technologies de self-serving et qui engage des ressources émotionnelles, cognitives, voire financières, au service de l'activité à réaliser. Le second, le consommateur endosse le rôle de collaborateur se voyant déléguer un certain pouvoir sur des décisions

mineures du processus de création d'un produit. Ici la participation du consommateur est considérée comme un changement de rôle temporaire où le consommateur se retrouve momentanément collaborateur de l'entreprise. Pour que cette participation soit effective et intéressante pour l'entreprise, il y a deux éléments à prendre en compte : la qualité des ressources (notamment de l'information) que le consommateur peut apporter, et la motivation qu'il est prêt à engager (Bonnemaizon et al., 2013).

Les différentes collaborations entre entreprises et consommateurs ont été conceptualisées autour de l'autoproduction dite dirigée, accompagnée et facilitée (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013).

2.2.2. L'autoproduction du consommateur avec l'entreprise

Le processus d'autoproduction varie en fonction du rôle respectif du consommateur, de la communauté et de l'entreprise et du but de chaque acteur en présence (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Cependant comme le précisent les auteurs, cette démarche reste dans « un cadre circonscrit au sein duquel les trois acteurs clés du système se nourrissent mutuellement du travail des autres soit par appropriation de compétences techniques, soit par captation d'éléments symboliques ou sociaux. » (Cova, Ezan et Fuschillo, 2013, p.15).

Lorsque l'on regarde plus en détail ce concept d'autoproduction, celui-ci a été divisé sous différentes formes par différents auteurs : l'autoproduction dirigée (Ritzer, 1983; Dujarier, 2008), l'autoproduction accompagnée (Cérézuelle et Roustang, 2010), l'autoproduction facilitée (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013) et l'autoproduction émancipée que nous avons déjà abordée précédemment (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Chaque type d'autoproduction remplit un rôle et une fonction précise pour l'entreprise, le consommateur et la communauté de consommateur qui gravite autour de l'activité autoproduite (cf. tableau 6) :

Tableau 6 : Catégorisation de l'autoproduction et rôle des acteurs concernés (Cova et al., 2013)

Catégorie d'autoproduction	Dirigée par l'entreprise	Accompagnée par l'entreprise	Facilitée par l'entreprise	Émancipée de l'entreprise
Exemples	Ikea	Casa Barilla	Bla-Bla Car	Lego Brickfairs
Rôle majeur de l'entreprise	Forcer les consommateurs à faire une activité	Guider les consommateurs dans certaines activités	Délimiter un ensemble d'activités à effectuer de manière autonome par les consommateurs	Autoriser un ensemble d'activités effectuées de manière indépendante par les consommateurs
Objectif latent	Modifier les termes de la transaction pour augmenter la rentabilité	Bâtir une relation privilégiée avec les consommateurs	Valoriser la créativité des consommateurs	Circonscrire la créativité de consommateurs
Rôle majeur du consommateur	Effectuer des activités simples et calibrées	Apprendre à effectuer des activités complexes calibrées ou non	Effectuer/organiser de manière autonome des activités	Effectuer/organiser de manière indépendante des activités.
Objectif latent	Avoir accès à la consommation	Développer des compétences dans une logique fonctionnelle	Développer des compétences dans une logique identitaire	Auto-organiser son activité tout en maintenant la relation avec l'entreprise
Rôle majeur de la communauté	Assister les consommateurs incapables d'effectuer les tâches requises	Fournir des guides auxiliaires pour accroître l'autonomie des consommateurs	Fournir les partenaires/ressources nécessaires à l'activité autonome	Fournir les partenaires/ressources nécessaires à l'activité indépendante
Objectif latent	Proposer aide et conseil	Développer l'entraide	Partager les compétences	Promouvoir l'expertise

L'autoproduction dirigée par l'entreprise

L'autoproduction dirigée par l'entreprise est la forme la plus invasive et contraignante pour le consommateur. En effet, afin d'obtenir un produit et/ou un service, le consommateur est contraint de réaliser des étapes intermédiaires avant l'achat. Ici le but est de rendre le temps et la présence du consommateur le plus rentable possible pour l'entreprise. Ainsi, l'entreprise va soit tenter de faire passer un maximum de temps au consommateur dans le processus d'achat afin de lui montrer le plus de produit possible et déclencher des achats spontanés et imprévus, soit va supprimer des services autrefois fournis afin d'économiser de l'argent tant pour l'entreprise que le consommateur. Le second élément montre une forme d'autoproduction dirigée où l'externalisation par l'entreprise de tâches simples, en partie automatisées à l'aide de technologies, est prise en charge par le consommateur (Dujarier, 2008). C'est ce que Ritzer (1983) appelle la Macdonalisation. Nous retrouvons effectivement ces pratiques chez Ikea par exemple avec le parcours fléché ou dans les *fast foods* (McDonald, Flunch, Burger King, etc.) avec le système de self-service qui va aller chercher sa propre nourriture plutôt que se faire servir à table et débarrasser sa table.

L'autoproduction accompagnée par l'entreprise

L'autoproduction accompagnée consiste à apporter une aide technique aux consommateurs pour leur permettre de produire/créer par eux-mêmes des produits ou des services. Cette autoproduction se présente sous la forme d'un accompagnement du consommateur via des ateliers par exemple afin de lui transmettre un ensemble de savoirs et de compétences (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). L'autoproduction accompagnée devient une pratique de plus en plus usitée. En effet, les entreprises proposent actuellement des outils et des services aux consommateurs pour produire eux-mêmes des objets ou des services pour leur usage personnel comme des ateliers, ou des tutoriels comme Castorama par exemple. Dans le cadre de l'autoproduction accompagnée, le personnel en contact joue ici le rôle de guide pour le consommateur, c'est un rôle pédagogique où le but est de conseiller et de rendre le consommateur autonome après l'activité auquel il a participé (Ezan et Cova, 2008).

L'autoproduction facilitée par l'entreprise

Cova, Ezan et Fuschillo (2013, p.126) définissent l'autoproduction comme « une stratégie délibérée de l'entreprise visant à favoriser l'autonomie et donc la créativité des consommateurs réunis en communauté. Ici, le système d'offre est conçu pour encourager l'autoproduction des

consommateurs tout en bordant assez précisément le périmètre des activités de cette autoproduction ». Dans le cadre de l'autoproduction facilitée, l'entreprise n'est qu'un intermédiaire entre les consommateurs. En effet, ici l'entreprise va mettre à disposition des plateformes de rencontre et d'échange pour les consommateurs où ils peuvent échanger entre consommateurs compétents/passionnés et créer ensemble, en C to C, des produits ou des services (Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Bla Bla Car ou Airbnb sont d'excellents exemples d'autoproduction facilitée.

Toute cette typologie proposée par Cova, Ezan et Fuschillo (2013) nous permet de voir la diversité des types de co-production entre le consommateur et l'entreprise où il existe différents degrés d'investissement et de contrôle de la part de chaque acteur. Nous allons maintenant explorer à travers le concept du consommerçant (Lemaitre et De Barnier, 2015) les moments où les consommateurs s'émancipent des entreprises pour se retrouver sur le marché en tant que vendeurs amateurs.

2.3. La figure du consommateur - consommerçant

Le troisième élément que nous souhaitons aborder est le rassemblement des consommateurs producteurs en réseaux d'achat/vente, indépendant des entreprises. En effet, depuis les années 90 nous observons un développement de formes alternatives de consommation où les échanges marchands entre consommateurs augmentent et contribuent à un marché parallèle, le marché de l'occasion (Chantelat et Vignal, 2002; Guiot et Roux, 2008). Ici le schéma «producteur-distributeur-consommateur» propre au marché du neuf est inversé dans le contexte du marché d'occasion C to C. Dans ce cas de figure, l'offre émane du consommateur dans la mesure où il «re-marchandise» ses propres biens pour les vendre à d'autres consommateurs (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). C'est donc une forme de marchandisation de l'activité de production du consommateur qui détourne, contourne, retourne ou crée une offre. Ainsi, ce consommateur n'apparaît plus comme l'acheteur final du produit se situant en bout de chaîne, mais comme un nouveau type de vendeur qui crée une expérience de consommation (Filser, 2002). C'est ce que Lemaitre et De Barnier (2015) dénomment le consommerçant.

Les recherches en marketing et en culture de consommation voient alors se multiplier des circuits alternatifs d'écoulement d'objets déjà utilisés. Ces circuits d'ailleurs confèrent une

seconde vie aux produits, allongeant ainsi leur durée de vie. Certaines entreprises saisissent même ces opportunités émanant des consommateurs pour créer des plateformes où ils deviennent des intermédiaires sur ces circuits de l'occasion (LeBonCoin, Vinted, eBay, etc.). Dans tous les cas cette pratique d'achat vente C to C induit une redistribution des rôles et pousse les acteurs du marché et les chercheurs à repenser le statut de chacun ainsi que la circulation des biens sur le marché. Ainsi, les chercheurs en marketing et culture de consommation se sont intéressés à la fois aux motivations des acheteurs de produits de seconde main (Guiot et Roux, 2008), et aux motivations des consommateurs qui endossent le rôle de vendeur sur le marché de l'occasion (Lemaitre et De Barnier, 2015). Pour cette sous-section nous nous intéresserons uniquement au rôle de vendeur et à sa redéfinition en consommateur-consommerçant. Ainsi, Lemaitre et De Barnier (2015) définissent les motivations à devenir vendeur sur le marché de l'occasion comme l'ensemble des mobiles psychologiques et matériels qui conduisent l'individu à se déposséder lui-même de ses biens usagés sur le marché de seconde main. Selon les deux auteurs, il existe cinq types de motivations :

1. La motivation récréationnelle : la première motivation de pratique la vente d'occasion est le plaisir éprouvé par le consommateur à fréquenter ce marché et “à jouer à la marchande” (Juge, 2018), autrement dit d'être un vendeur amateur qui se plaît à négocier et échanger avec ses clients (Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988; Bardhi et Arnould, 2005; Guiot et Roux, 2008).
2. La motivation pratique : la vente d'occasion permet au vendeur de désencombrer ses placards. L'intérêt de cette dépossession pour le vendeur est de faire le vide tout en gagnant de l'argent (Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988).
3. La motivation économique : la vente d'occasion revêt une attractivité financière pour le vendeur. Cet aspect financier ne motive d'ailleurs pas uniquement les consommateurs les plus pauvres, mais motive tous les consommateurs jusqu'aux plus aisés (Guiot et Roux, 2008).
4. La motivation protestataire : certains consommateurs qui pratiquent l'achat/vente d'occasion le font à cause de préoccupations résistantes. En effet, ces vendeurs amateurs évoluent sur ce marché de l'occasion dans le but de se distancier de l'hyperconsommation et de sa tendance à la standardisation de l'offre et des espaces de vente (Soiffer et Herrmann, 1987; Guiot et Roux, 2008).
5. La motivation générative : la dernière motivation renvoie au concept de générativité du consommateur, c'est à dire à la fois le désir d'immortalité symbolique via la postérité

que matérialise l'objet cédé, et le désir d'être utile aux autres par le transfert de possessions aux jeunes générations (McAdams, De St. Aubin, et Logan, 1993).

Nous constatons donc que le consommateur prend en main sa consommation au point d'offrir une seconde vie aux objets qu'il possède et dont il souhaite se débarrasser, le tout en récupérant au passage une somme qu'il pourra réinvestir dans d'autres achats.

La dernière étape que nous devons explorer pour compléter notre compréhension du phénomène d'activité de production du consommateur est l'entrepreneuriat du consommateur.

2.4. Entrepreneuriat du consommateur

Le dernier point que nous souhaitons soulever concernant le consommateur producteur est le cas de l'entrepreneuriat du consommateur. En effet, dans cette dernière sous-section nous allons explorer le cas où le consommateur se met à proposer sur le marché, en tant que vendeur, une offre qu'il a lui-même produit, que ce soit du détournement, du contournement, du retournement ou de la création pure. Avant tout chose, il convient de faire un rapide état de l'art du concept d'entrepreneuriat. Ensuite, nous présentons rapidement la définition de l'entrepreneur, son profil et ses caractéristiques. Puis, nous concluons sur les profils alternatifs d'entrepreneurs, plus proches du consommateur afin de faire le lien avec les recherches en marketing.

2.4.1. L'entrepreneuriat : origine du concept

Le concept d'entrepreneuriat a été étudié par de nombreuses disciplines. Ce concept a été dans un premier temps analysé par les économistes puis dans un second par les sciences humaines. La vision économiste nous permet de retracer l'origine du concept d'entrepreneuriat avec les deux auteurs pionniers du domaine : (Cantillon, 1997[1755]) et Say (1803, 1815, 1816 et 1839 dans Veciana, 2007). Pour Cantillon (1997[1755]), l'entrepreneur est un individu qui achète une matière première à un prix certain pour la transformer et la revendre à un prix incertain. C'est donc un individu qui saisit une opportunité en vue de réaliser un profit, mais qui en assume les risques voire les conséquences en cas d'échec. Say lui fait une différence entre l'entrepreneur et le capitaliste (Say, 1803, 1815 dans Veciana, 2007). Pour lui, le capitaliste ne prend pas de risques et n'innove pas, contrairement à l'entrepreneur qui lui innove constamment

(cf. tableau 7). Ainsi, Cantillon et Say décrivent tous deux l'entrepreneur comme un preneur de risques qui investit son argent personnel dans des projets entrepreneuriaux.

Tableau 7 : Différences entre entrepreneurs et capitalistes (Adapté de Cuervo, Ribeiro, et Roig, 2007)

	Entrepreneur	Capitaliste
Caractéristiques	<p>Découvre et exploite Opportunités</p> <p>Un créateur qui initie et motive le processus de changement</p>	<p>Propriétaire du capital : actionnaires</p> <p>Actionnaire de contrôle</p> <p>Actionnaire passif</p>
Comportement	<p>Accepte de prendre des risques</p> <p>Utilise l'intuition et est alerte</p> <p>Leadership naturel</p> <p>Initie de nouvelles manières d'agir</p> <p>Identifie les opportunités de business</p> <p>Crée de nouvelles entreprises</p>	<p>Réticent au risque</p> <p>Évalue les alternatives</p> <p>Choisit l'entreprise en fonction de ses atouts</p>

Bien que ces deux auteurs soient considérés comme des précurseurs du domaine, c'est bel et bien (Schumpeter, 1912) qui a popularisé le domaine de l'entrepreneuriat. Comme beaucoup d'auteurs avant et après lui (Higgins, 1959; Baumol, 1968; Leibenstein, 1968), il rejoindra la définition de Cantillon et Say pour associer l'entrepreneuriat à l'innovation. Pour les économistes, le but de l'étude de l'entrepreneuriat est avant tout de mieux comprendre le rôle que joue l'entrepreneur dans le système économique (Mill, 1848; Knight, 1921; Baumol, 1968; Broehl, 1978; Kent, Sexton, et Vesper, 1982). L'entrepreneur est perçu alors à la fois comme un « déceleur » d'occasions d'affaires (Higgins, 1959; Kirzner, 1976), un créateur d'entreprises (Oxenfeldt, 1943) et un preneur de risques vis à vis de l'incertitude dans laquelle il évolue (Knight, 1921; Leibenstein, 1968). Pour faire une synthèse générale des principaux courants de pensée en économie concernant l'entrepreneuriat, nous pouvons prendre les catégories d'entrepreneur de Baumol (1993) : l'entrepreneur-organisateur d'entreprises et l'entrepreneur innovateur. Le premier représente l'entrepreneur classique décrit par Say (1803 dans Baumol, 1993), Knight (1921) et Kirzner (1976), tandis que le second représente celui décrit par

Schumpeter (1912). Les économistes ont également étudié le sujet de l'entrepreneuriat sous l'angle de l'attrait d'un marché pour un entrepreneur.

En effet, l'entrepreneur est également stimulé par l'environnement qui l'entoure et cela peut le convaincre de se lancer dans une aventure entrepreneuriale tel que la taille la structure des marchés (Acs et Audretsch, 1990), les changements technologiques (Tushman et Anderson, 1986), ou encore les dynamiques industrielles.

La vision behavioriste quant à elle permet de dépasser les limites des modèles économistes et introduit l'exploration des comportements de l'entrepreneur. Un des premiers auteurs en science humaine à avoir étudié le comportement de l'entrepreneur a été Weber (1905). Il considère les entrepreneurs comme des innovateurs, indépendants, et possédant une autorité formelle par leur rôle de dirigeant d'entreprise. Toutefois, c'est McClelland (1971) qui a popularisé les travaux sur le comportement de l'entrepreneur en science humaine. McClelland (1971) a théorisé le comportement des entrepreneurs autour de deux besoins majeurs : un besoin de réalisation (c.-à-d. point auquel une personne souhaite réaliser des tâches difficiles et relever des challenges de haut niveau) et un besoin de puissance (c.-à-d. personnes qui aiment avoir des responsabilités). Ces deux besoins sont pour lui les raisons qui expliquent l'engagement dans la voie entrepreneuriale et la réussite de ces entrepreneurs. Cependant, d'autres auteurs s'accordent à dire que le besoin de réalisation et de puissance sont certes des facteurs vraisemblables, mais insuffisants pour expliquer le succès de l'entrepreneur (Timmons, 1971; Durand, 1975). Parmi les facteurs influençant la réussite, nous pouvons citer le rôle des idéologies telles que les idéologies religieuses, ou encore l'idéologie libérale (Filion, 1997). Les behavioristes vont dominer la discipline de l'entrepreneuriat pendant 20 ans, jusqu'au début des années 1980. Ces chercheurs vont se lancer pendant ces 20 années dans une quête de profilage de l'entrepreneur afin de déterminer ses caractéristiques. Des milliers de recherches vont alors être menées et attribuées des dizaines de caractéristiques à l'entrepreneur (cf. tableau 8).

Tableau 8 : Caractéristiques le plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement (Filion, 1997)

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Énergiques	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation de ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

Au regard de cette longue liste de caractéristiques, nous constatons qu'il est impossible d'établir le profil de l'entrepreneur avec certitude. Nous pouvons toutefois souligner que certaines caractéristiques et aptitudes reviennent régulièrement comme le côté innovateur ou encore indépendant (Filion, 1997). Ces recherches et ce profilage bien qu'incomplet permettent néanmoins de faciliter le travail des futurs chercheurs dans la discipline de l'entrepreneuriat.

Il existe donc trois orientations majeures qui expliquent l'apparition de l'activité entrepreneuriale. La première idée est centrée sur l'individu, c'est-à-dire que l'action entrepreneuriale est définie comme un attribut humain, issue de la volonté de faire face à l'incertitude (Knight, 1921), l'acceptation des risques (Leibenstein, 1968), et le besoin de réussite (McClelland, 1971). La deuxième idée met l'accent sur les facteurs économiques et environnementaux qui motivent et permettent l'activité entrepreneuriale, tels que la taille et la structure des marchés (Acs et Audretsch, 1990), les changements technologiques (Tushman et Anderson, 1986), ou encore les dynamiques industrielles. La troisième idée est liée au fonctionnement des institutions, de la culture et des valeurs sociétales (Cole, 1959).

Après avoir introduit l'historique du concept d'entrepreneuriat avec ces deux premiers ancrages disciplinaires, l'économie et les sciences humaines, nous allons maintenant nous pencher sur la définition de ce concept.

2.4.2. L'entrepreneuriat et l'entrepreneur : définition des concepts

L'entrepreneuriat est devenu une discipline à part entière suite à l'engouement des différents chercheurs et disciplines ayant investigué le sujet (Venkataraman, 1997; Shane et Venkataraman, 2000). L'étude de l'entrepreneuriat amène à répondre à une série de questions telles que : que se passe-t-il lorsque les entrepreneurs agissent ? Pourquoi agissent-ils ? et comment agissent-ils ? (Stevenson et Jarillo, 1990). Pourquoi, quand et comment les opportunités de création de biens et de services apparaissent-elles ? Pourquoi, quand et comment certaines personnes et pas d'autres découvrent et exploitent ces opportunités ? Et enfin, pourquoi, quand et comment différents modes d'action sont-ils utilisés pour exploiter les opportunités entrepreneuriales ? (Shane et Venkataraman, 2000).

Néanmoins, dû à l'hétérogénéité des disciplines ayant travaillé sur le sujet, la définition de l'entrepreneuriat est complexe. En effet, plusieurs disciplines ont travaillé sur l'entrepreneuriat et ont donc éclaté la définition de ce concept en multipliant les thématiques de recherches autour de celui-ci (cf tableau 9).

Tableau 9 : Thèmes principaux de recherche en entrepreneuriat (Filion, 1997)

-
- Caractéristiques comportementales des entrepreneurs
 - Caractéristiques économiques et démographiques des PME
 - Entrepreneuriat et PME dans les pays en développement
 - Caractéristiques managériales des entrepreneurs
 - Processus entrepreneurial
 - Création d'entreprises
 - Développement d'entreprises
 - Capitaux de risque et financement de la PME
 - Gestion des entreprises, redressements, acquisitions
 - Entreprises de haute technologie
 - Stratégie et croissance de l'entreprise entrepreneuriale
 - Alliance stratégique
 - Entrepreneuriat corporatif ou intrapreneuriat
 - Entreprises familiales
 - Travail autonome
 - Incubateurs et systèmes de soutien à l'entrepreneuriat
 - Réseaux
 - Facteurs influençant la création et le développement d'entreprises
 - Politique gouvernementales et création d'entreprises
 - Femmes, groupes minoritaires, ethnicité et entrepreneuriat
 - Éducation entrepreneuriale
 - Recherche en entrepreneuriat
 - Études culturelles comparatives
 - Entrepreneuriat et société
 - Franchises
-

Cependant pour simplifier la compréhension de notre phénomène, nous pouvons décrire l'activité entrepreneuriale comme "un processus par lequel les individus - seuls ou au sein d'organisations - recherchent des opportunités" (Stevenson et Jarillo, 1990, p.23). Ce processus inclut l'identification et l'évaluation des opportunités, la décision de les exploiter soi-même ou de les vendre, les efforts pour obtenir des ressources et le développement de la stratégie et de l'organisation du projet d'entreprise (Eckhardt et Shane, 2003). L'activité principale de l'entrepreneur reste toutefois définie comme la création d'entreprise (Stevenson et Jarillo, 1990, 2007). Ces définitions restent toutefois incomplètes, car comme de nombreuses autres définitions de l'entrepreneuriat, celle-ci est construite autour de qui est l'entrepreneur et de ce qu'il fait (Venkataraman, 1997). Le problème avec cette approche est que l'entrepreneuriat implique le lien entre deux phénomènes : la présence d'opportunités lucratives et la présence des individus entreprenants (Venkataraman, 1997). Il n'existe donc pas de consensus sur une définition de l'entrepreneuriat. Il existe tout de même une distinction entre deux grands types d'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat individuel ou indépendant, et l'entrepreneuriat en entreprise désigné en anglais par les termes "*corporate entrepreneurship*" (Burgelman, 1983; Vesper, 1984), "*intrapreneurship*" (Nielson, Peters, et Hisrich, 1985) ou encore "*corporate venturing*" (Von Hippel, 1977; Ellis et Taylor, 1987). L'entrepreneuriat en entreprise est décrit comme une activité entrepreneuriale dans une entreprise qui vise à identifier de nouvelles opportunités au-delà du cœur entreprise ou générer de nouvelles affaires pour l'entreprise (Veciana, 2007). Dans notre cas nous nous intéresserons uniquement au cas d'entrepreneur indépendant, hors entreprises ou organisations existantes.

Pour contourner ce problème de définition claire du sujet, nous pouvons nous tourner vers deux solutions : (1) définir avec précision le cadre de recherche du phénomène entrepreneuriale, c'est-à-dire définir et délimiter un ou plusieurs d'analyses (micro, meso, et macro) ainsi qu'une ou plus approches disciplinaires (économique, psychologique, socioculturelle ou managériale); (2) définir l'entrepreneur lui-même et explorer ses caractéristiques et son parcours.

(1) Concernant le niveau d'analyse choisi et l'approche disciplinaire pour notre phénomène de recherche, nous nous appuyons sur un tableau récapitulatif proposé par Veciana (2007) afin d'explicitier nos choix.

Tableau 10 : Niveaux d'analyses et types d'approches du concept d'entrepreneuriat

(Veciana, 2007)

Niveau d'analyse	Approche économique	Approche psychologique	Approche socioculturelle	Approche managériale
Micro (niveau individuel)	<ul style="list-style-type: none"> - Expliquer comment un entrepreneur fait profit - Expliquer le rôle économique de l'entrepreneur comme facteur de production - Expliquer comment un individu devient entrepreneur 	<ul style="list-style-type: none"> - Décrire les traits caractéristiques de l'entrepreneur - Décrire la personnalité de l'entrepreneur 	Explorer les environnements socio culturelle (ex : familiaux) et les réseaux dans lequel l'entrepreneuriat peut apparaître et être facilité	<ul style="list-style-type: none"> Expliquer le comportement de l'entrepreneur Expliquer le parcours entrepreneurial de l'entrepreneur
Meso (niveau entreprise)	Expliquer l'entrepreneuriat par la théorie des coûts	-	Explorer les environnements de travail et types d'entreprises, ainsi que les réseaux dans lequel l'entrepreneuriat peut apparaître et être facilité	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les nouveaux modèles d'entreprises qui réussissent ou échouent - Entrepreneuriat d'entreprise (<i>Corporate entrepreneurship</i>)
Macro (niveau global)	Expliquer l'entrepreneuriat comme un facteur de développement économique global (Schumpeter)	Expliquer les dynamiques de marché sur la base des attributs personnels de l'entrepreneur	Explorer les structures socio culturelle (ex : religion, modèle économique, modèle d'état, modèle social) dans lequel l'entrepreneuriat peut apparaître et être facilité	-

Nous nous situons pour ce travail de thèse à deux niveaux d'analyses. Un premier niveau d'analyse micro dans lequel nous rapprochons de l'approche psychologique, socioculturelle et managériale pour comprendre qui sont les consommateurs susceptibles de devenir des entrepreneurs et comment le deviennent-ils. Puis, la théorisation de notre phénomène nous amènera à considérer un niveau d'analyse macro afin de replacer le phénomène étudié dans son contexte sociologique.

(2) En ce qui concerne la définition de l'entrepreneur, malgré une définition générale hétérogène, les chercheurs d'une même discipline s'accordent en général sur une définition pour la discipline. Chez les économistes, l'entrepreneur est associé à l'innovation, il est perçu comme un moteur de développement et d'évolution sur un marché. Chez les spécialistes des sciences du comportement, l'entrepreneur se voit attribuer des caractéristiques telles que la créativité, la ténacité ou l'esprit de leadership. Chez les spécialistes de la finance, l'entrepreneur est considéré comme un individu qui sait mesurer le risque. Pour les spécialistes de la gestion, l'entrepreneur est organisé, il sait se donner des objectifs clairs à suivre, et excelle dans l'organisation et l'utilisation des ressources qui l'entourent. Enfin, pour les spécialistes du marketing, l'entrepreneur est doué pour identifier des occasions d'affaires, sait « faire autrement » vis-à-vis des autres acteurs du marché et sait penser clients lui permettant ainsi d'être proche de sa clientèle et de développer plus facilement une relation client efficace. Concernant notre choix pour ce travail de thèse, nous utiliserons les définitions de gestion et de marketing, ces deux définitions se rapprochant le plus de l'idée d'un consommateur qui devient entrepreneur.

Pour compléter ce rapide état de l'art sur l'entrepreneuriat, nous devons également explorer le profil que les chercheurs dressent de l'entrepreneur.

2.4.2. Le profil classique de l'entrepreneur

Selon Schumpeter (1912), l'entrepreneur est avant tout un agent économique qui innove. Si nous reprenons la définition générale de l'entrepreneur, il innove en réalisant de nouvelles combinaisons de facteurs de production (Boutillier et al., 1999). Ces nouvelles combinaisons passent par la fabrication d'un nouveau bien, l'introduction d'une nouvelle méthode de production, l'ouverture d'un nouveau débouché, la conquête d'une nouvelle source de matières premières ou de produits semi-ouvrés et la réalisation d'une nouvelle organisation du marché.

Cet entrepreneur innovateur est décrit par (Schumpeter, 1912) comme étant un individu ayant un ensemble de motivations et une conduite éloignée des agents économiques rationnels-routiniers. En effet, l'entrepreneur n'est pas motivé par des besoins hédonistes et l'acquisition de biens comme les agents économiques, il « a d'abord en lui le rêve et la volonté de fonder un royaume privé. [...] Un empire, qui donne l'espace et le sentiment de la puissance » (Schumpeter, 1926, p.135). Comme tout chef d'entreprise, un des objectifs apparents reste le profit, mais cet objectif n'est pas prioritaire, il demeure que l'entrepreneur « aspire à la grandeur du profit comme à l'indice du succès - par absence souvent de tout autre indice - et comme un arc de triomphe » (Schumpeter, 1926, p.135). En fin de compte, ce qui actionne l'entrepreneur c'est « la volonté du vainqueur. D'une part, vouloir lutter, de l'autre vouloir emporter un succès pour le succès même » (Schumpeter, 1926, p.135). Pour réussir à atteindre ces objectifs, il doit posséder des qualités exceptionnelles. Schumpeter ainsi dresse le portrait d'un entrepreneur prompt à relever des défis, qui a une influence sur le système économique par ses actions innovantes.

(Boutillier et al., 1999) esquissent à partir des deux œuvres principales de Schumpeter, le portrait de l'entrepreneur classique :

1. L'entrepreneur est un individu hors du commun, une sorte de héros. En effet, nous avons défini l'entrepreneur comme un individu capable d'innover en combinant des facteurs de production d'une nouvelle façon. Selon Schumpeter, cette capacité d'innovation est difficile à acquérir et n'est accessible seulement qu'à des personnes de qualité déterminées. Seules quelques personnes ont les aptitudes voulues.
2. La recherche du profit est secondaire pour l'entrepreneur. En effet, l'entrepreneur se satisfait principalement du fait de créer et d'innover. La recherche du gain, bien qu'elle ne soit pas négligée, reste secondaire. Le profit reste positif aux yeux de l'entrepreneur puisqu'il représente à la fois le succès de son entreprise, mais également est l'expression de la valeur de la contribution de l'entrepreneur à la production, au même titre que le salaire pour le travailleur.
3. Diriger une entreprise ne fait pas d'un individu un entrepreneur. Pour Schumpeter, les paysans, profession libérale, les fabricants, les industriels ou les commerçants ne sont pas nécessairement des entrepreneurs. Dans la même logique, un inventeur n'est pas forcément un entrepreneur, et inversement. Ce qui qualifie un entrepreneur reste une combinaison des facteurs évoqués précédemment.

De nombreuses autres caractéristiques ont été attribuées à l'entrepreneur notamment à travers plusieurs recherches en sciences humaines (Carland et al., 1984). Ces caractéristiques sont présentées dans le tableau 11 et sont issues d'une recherche effectuée par Carland et al. (1984) qui compile les caractéristiques données à l'entrepreneur par différents auteurs sur 100 ans de recherche.

Tableau 11 : Caractéristiques de l'entrepreneur sur 100 ans de recherche par auteur et année (Carland et al., 1984)

Date	Auteurs	Caractéristiques
1848	Mill	Porteur de risques
1917	Weber	Source d'autorité formelle
1934	Schumpeter	Innovant
1954	Sutton	Désir de responsabilité
1959	Hartman	Source d'autorité formelle
1961	McClelland	Preneur de risques, besoin d'accomplissements
1963	Davids	Ambitieux, confiant, responsable, désir être indépendant
1964	Pickle	Capacité de communication, connaissance technique
1971	Palmer	Mesure les risques
1971	Hornaday et Aboud	Besoin d'accomplissements, autonome, innovant, indépendant
1973	Winter	Besoin de pouvoir
1974	Borland	Contrôle interne
1974	Liles	Besoin d'accomplissements
1977	Gasse	Orientation vers les valeurs personnelles
1978	Timmons	Confiant, orienté vers son but, preneur de risques modéré, créatif, innovant
1980	Sexton	Ambitieux
1981	Welsh et White	Besoin de contrôler, preneur de risques modéré, confiant
1982	Dunkelberg et Cooper	Indépendant, bricoleur

L'entrepreneur a ainsi été caractérisé au regard de ce tableau de preneur de risque, de source naturelle d'autorité, d'innovant et capable de prise d'initiative, d'ambitieux, d'indépendant, de confiant, de bon orateur, d'autonome, de créatif, etc.

Pour conclure sur ce profil, nous pouvons utiliser la liste de Hébert et Link (1988) qui proposent douze points englobant les caractéristiques de l'entrepreneur :

1. L'entrepreneur est la personne qui assume le risque associé à l'incertitude.
2. L'entrepreneur est un fournisseur de capital financier.
3. L'entrepreneur est un innovateur.
4. L'entrepreneur est un décideur.
5. L'entrepreneur est un leader industriel.
6. L'entrepreneur est un gestionnaire.
7. L'entrepreneur est un organisateur de ressources économiques.
8. L'entrepreneur est propriétaire d'une entreprise.
9. L'entrepreneur est un utilisateur de facteurs de production.
10. L'entrepreneur est un prestataire.
11. L'entrepreneur fait des arbitrages.
12. L'entrepreneur est la personne qui alloue des ressources à des usages alternatifs.

2.4.3. Le parcours de l'entrepreneur Schumpétérien

L'entrepreneur Schumpétérien suit un parcours entrepreneurial précis, le parcours dit de causation (Fisher, 2012). Le terme de causation a été amené par Sarasvathy (2001) pour décrire ce parcours. « Selon un modèle de causalité, un entrepreneur individuel décide d'un objectif prédéterminé, puis choisit les moyens pour atteindre cet objectif. » (Sarasvathy, 2001; Fisher, 2012). Ce parcours s'articule autour d'une opportunité et se définit en trois étapes : découverte, évaluation et exploitation (Shane et Venkataraman, 2000). La découverte d'une opportunité par l'individu est considérée comme le point de départ du modèle entrepreneurial classique (Verstraete et Fayolle, 2005). Cette opportunité est centrale puisqu'elle va requérir la création d'une nouvelle organisation ou d'une nouvelle combinaison de ressources (Shane et Venkataraman, 2000). La seconde étape de ce parcours est l'évaluation de cette opportunité. Cette évaluation est à la fois commerciale (volumes de ventes) et économique (investissements et calculs des retours sur investissements). Durant cette phase l'entrepreneur doit prendre des décisions majeures telles que créer une nouvelle entreprise ou plutôt faire appel à une tierce

partie pour réaliser le projet ou l'innovation. La troisième étape consiste en l'exploitation de l'opportunité, durant cette étape l'entrepreneur fixe les choix stratégiques du modèle d'affaires, détermine les partenaires potentiels, ainsi que les stratégies de marché et de distribution, entre autres. Ce parcours est donc un parcours linéaire allant de la découverte d'une opportunité à son évaluation jusqu'à son exploitation afin de créer une entreprise (Shane et Venkataraman, 2000). Entre temps, l'entrepreneur passe par un processus cognitif d'analyse des ressources à disposition et/ou à fournir pour mener à bien son objectif, ainsi que sa motivation et le risque encouru. Nous parlons ici d'un entrepreneur confiant et méthodique.

Des comportements ont alors été soulignés autour de ce parcours de causation. Nous retrouvons notamment les études menées par Cooper, Woo, et Dunkelberg (1989) qui mettent en avant qu'un individu va tendre à plus exploiter une opportunité et donc devenir entrepreneur s'il a accumulé et utilise des connaissances acquises durant un précédent emploi. Cela réduit le coût et le temps passé à évaluer une opportunité. La décision d'exploiter ou non une opportunité semble être influencée par le degré personnel d'optimisme. En effet, les personnes plus optimistes ont plus de chance de devenir entrepreneurs dans la mesure où elles entrevoient leurs chances de réussite plus probables que ce qu'elles ne sont vraiment.

Ce parcours classique a tout de même été questionné par certains travaux (Henricks, 2002; Kaplan, 2003; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007; Shah et Tripsas, 2007, 2012; Cova et Guercini, 2016)

, notamment sur l'idée que le parcours entrepreneurial peut s'ancrer dans d'autres paradigmes que celui de la causation (Verstraete et Fayolle, 2005; Fisher, 2012). En effet, ces travaux ont nuancé cette vision schumpétérienne de l'entrepreneur héros suivant le parcours classique de causation pour présenter des formes d'entrepreneuriats, des parcours et des profils d'entrepreneurs alternatifs. Nous allons donc explorer ces parcours alternatifs afin de compléter notre compréhension de l'entrepreneuriat du consommateur.

2.4.4. Les profils alternatifs d'entrepreneuriat

D'autres recherches en marketing et en sciences sociales ont montré qu'il existait des parcours et profils alternatifs à celui de l'entrepreneur schumpétérien (Henricks, 2002; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007; Shah et Tripsas, 2007, 2012; Cova et Guercini, 2016). Ces parcours alternatifs sont au nombre de quatre : le lifestyle entrepreneur, l'entrepreneur par accident, le user entrepreneur et le tribal entrepreneur. Nous allons donc explorer dans cette sous-section ces différents types d'entrepreneuriat alternatifs. Nous tenons à préciser que l'entrepreneur tribal sera abordé ultérieurement dans une sous-section concernant l'entrepreneuriat collectif du consommateur.

Le lifestyle entrepreneur

Henricks (2002) a popularisé le terme de « lifestyle entrepreneur » aux États-Unis. Ce terme désigne un individu qui devient entrepreneur pour améliorer son mode de vie plutôt que son niveau de vie. Son but n'est pas principalement d'améliorer son niveau de vie à travers le profit, mais plutôt d'améliorer sa qualité de vie (Henricks, 2002). Cet entrepreneur crée une entreprise autour de ses passions et d'un style de vie qui reflète ses engagements au-delà du succès financier, ces projets peuvent concerner la santé ou le voyage, ou être orientés vers la famille, le bénévolat, ou la philanthropie (Schine, 2003). Cet entrepreneur se rapproche d'autres profils similaires dont le projet de vie est l'élément principal du projet entrepreneurial (cf. tableau 12).

Tableau 12 : L'entrepreneuriat comme projet de vie : idéaux-types (adapté de Saleilles, 2006)

Référence	Idéal-type	Description
Fillion (1988)	Le vacancier	Possédant un autre emploi, l'entreprise est pour lui un hobby. Il y trouve le moyen de réaliser ses propres aspirations et y consacre tout son temps libre.
Bouhaoula (2000)	L'entrepreneur passionné	Épris de liberté et recherchant d'abord le plaisir dans son travail, il veut vivre sa passion.
Hillairet (2000)	L'entrepreneur passionné indépendant	Il veut d'abord se faire plaisir tout en gagnant (souvent modestement) sa vie.
Hillairet (2000)	L'entrepreneur idéaliste	C'est un « intellectuel », une sorte de « doux-crétif-rêveur ». Il aspire surtout à « modifier » les comportements de la société.

Sa première motivation pour la création d'un projet entrepreneurial n'est pas le profit, mais la recherche d'un certain style de vie comme par exemple sortir du salariat pour devenir son propre patron ou passer plus de temps avec sa famille, etc. (Saleilles, 2006; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007). Cette motivation est donc plus existentielle qu'économique (Kaplan, 2003). Toutefois, le lifestyle entrepreneur n'exclut pas totalement l'aspect économique de son projet, le profit n'est pas le but principal, mais n'est pas nécessairement exclu. Il est aussi caractérisé par une capacité à ajuster son chemin entrepreneurial sur son objectif principal. Cette capacité à s'adapter et ajuster son projet peut être mise en parallèle avec le concept d'effectuation de (Sarasvathy, 2001). L'effectuation consiste en la capacité à ajuster son projet entrepreneurial dans des périodes d'incertitudes. C'est une logique entrepreneuriale qui base son projet autour d'une quête de sens et non de buts précis, qui favorise et tire avantage des relations avec les autres plutôt que d'analyser la concurrence et qui exploite les imprévus au lieu de les éviter.

Nous trouvons de nombreux cas de lifestyle entrepreneurs dans le secteur du tourisme, par exemple les opérateurs de voyage spécialisés dans l'aventure en Nouvelle-Zélande (Ateljevic et Doorne, 2000), les surfeurs à Cornwall (Shaw et Williams, 2004) ou encore les bed and breakfast à Canmore au Canada (Getz et Peterson, 2005).

Le parcours du lifestyle entrepreneur a été modélisé par Marcketti, Niehm, et Fuloria (2006) :

1. Naissance du projet entrepreneurial à travers une volonté de vivre une vie individuelle, familiale et communautaire de qualité
2. Prise de décisions concernant la création et l'organisation des processus productifs
3. Analyse et de feed-back des conséquences de son projet sur sa vie, notamment pour constater ou non une amélioration de sa qualité de vie

L'entrepreneur par accident

Le profil de l'entrepreneur par accident est un profil où le succès de l'entrepreneur est lié au hasard. Aldrich et Kenworthy (1999, p.4) décrivent bien cet entrepreneuriat en expliquant que « l'entrepreneuriat arrive souvent quand quelqu'un est en train de faire quelque chose de complètement différent ». Ils s'engagent dans un projet créatif qui les conduit à devenir des entrepreneurs même si ce n'était pas leur but au départ. Ces entrepreneurs réalisent à un moment donné que leurs projets s'intègrent dans une industrie spécifique et peuvent réussir tout en étant outsiders de celle-ci (Fiet, 1996). La théorisation de l'entrepreneur par accident met la sérendipité au coeur de son modèle. La sérendipité est décrite comme la capacité à réaliser des découvertes intéressantes par hasard (Dew, 2009). La naissance de YouTube illustre bien ce concept d'entrepreneur par accident, cette innovation que représente la plateforme YouTube n'a pas été planifiée par les trois fondateurs, elle n'aurait jamais eu lieu s'ils n'avaient pas été dans une démarche de création d'entreprise (Cova et Guercini, 2016). Ces entrepreneurs sont très créatifs de par leur projet initial qui n'avait pas pour vocation d'être partagé, tout comme leur accumulation de connaissance n'avait pas vocation à servir un projet entrepreneurial (Aldrich et Kenworthy, 1999), et très réactif dans la mesure où ils savent saisir l'opportunité de s'intégrer sur un marché dont ils sont étrangers afin de partager et vendre leur création.

Le parcours de l'entrepreneur par accident peut être résumé en trois étapes (Shane, 2012) :

1. Naissance du projet mené par l'individu de son côté
2. Réalisation que ce projet répond à des attentes sur un marché donné
3. Prise de conscience et la capacité de l'entrepreneur à transférer son projet sur le marché intéressé grâce à ces compétences et connaissances personnelles.

Le user entrepreneur

Le user entrepreneur est « un consommateur insatisfait par ce qu'il trouve sur le marché, et qui va lui-même répondre à son besoin, en adaptant comme il peut les biens disponibles » (Guichard et Servel, 2006, p.30). Le user entrepreneur se caractérise par un « désir passionné de partager ses solutions avec d'autres et éventuellement de commercialiser ces solutions » (Shah et Tripsas, 2007, p.123). Nous trouvons comme exemple de user entrepreneur les membres des communautés de sportifs de l'extrême (surf, snowboard, skateboard), ou les membres des communautés de développeurs de logiciels libres comme Linux (Guichard et Servel, 2006). Une autre caractéristique importante du user entrepreneur est sa relation avec sa « communauté d'innovation » (Shah et Tripsas, 2012). Cette relation est particulière, car le user entrepreneur va avoir tendance à placer l'intérêt de la communauté (norme d'engagement et d'entraide) avant même l'intérêt individuel (récompense matérielle, effet de réputation). La communauté, elle, fournit aide et soutiens de toutes sortes à l'entrepreneur. Dans certains cas, il devient même difficile de séparer le user entrepreneur de sa communauté. Nous pouvons même dire que certains projets sont alors plus une innovation et une création collective ou communautaire plutôt qu'individuelle. Le terme communauté est privilégié dans ces recherches à celui de réseau, car il sert à signifier une innovation plus collective qu'individuelle (Shah et Tripsas, 2007).

Shah et Tripsas (2007) définissent tout de même les user entrepreneurs en deux catégories : le pro (professional-user) et le consommateur (end-user). Le professional-user est un employé au sein d'une entreprise qui utilise un produit de son invention dans sa vie professionnelle. Il finit par quitter son entreprise pour développer et vendre son idée. Le end-user lui est un individu qui utilise un produit de son invention dans sa vie de tous les jours, le produit a une double utilité dans la mesure où le end-user retire des bénéfices de son utilisation personnelle et de sa vente.

Le parcours de l'utilisateur-entrepreneur peut être résumé en cinq étapes (Shah et Tripsas, 2007, 2012) :

1. Sentiment d'un problème ou besoin dans son activité privée ;
2. Impossibilité de trouver une solution sur le marché ;
3. Expérimentation et réalisation d'un prototype pour un usage personnel ;
4. Partage de la solution et du prototype avec d'autres personnes ;
5. Stimuli venant du marché pour créer une entreprise afin de produire et commercialiser la solution.

Les profils d'entrepreneurs et les parcours d'entrepreneuriats sont donc variés. Ils diffèrent selon l'origine du projet entrepreneurial, mais également du but que l'individu souhaite atteindre avec celui-ci. Certains entrepreneurs entreprennent seuls ce projet, d'autres avec et pour une communauté d'utilisateurs. Certains entrepreneurs le font pour eux-mêmes et/ou leurs proches et ainsi améliorer leur propre quotidien ou pour saisir une opportunité sur le marché. Cette activité est la plus active que le consommateur peut entreprendre, car il est à la fois producteur et acteur sur le marché, au même titre qu'une autre compagnie.

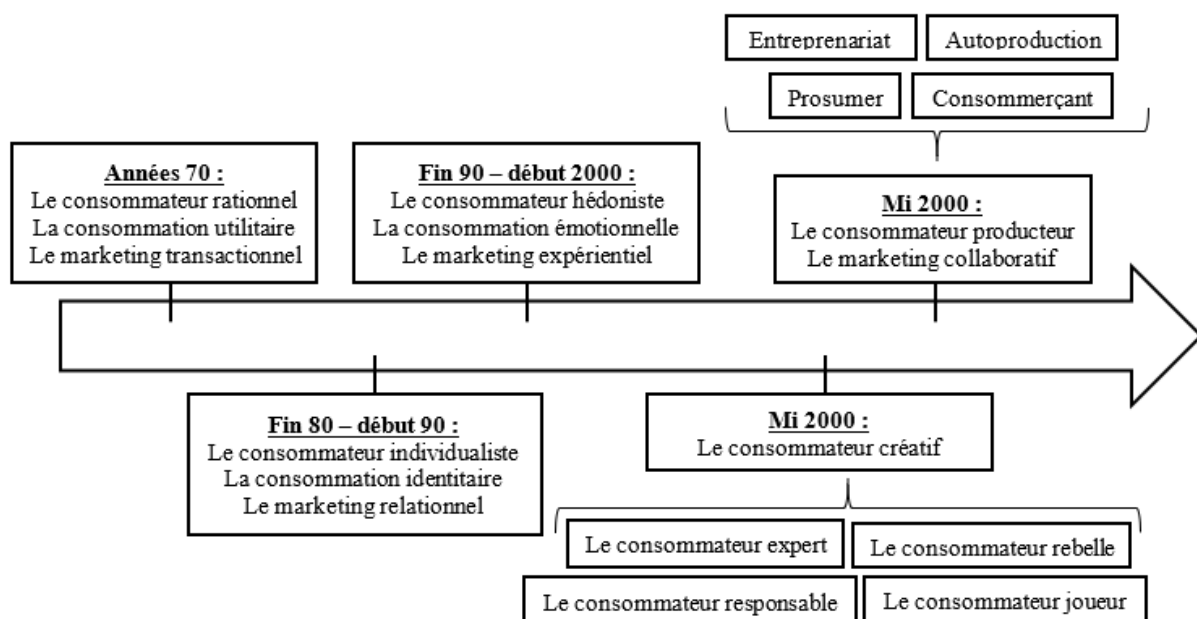
Conclusion section 2

Pour conclure cette section 2 de ce chapitre 1, nous avons vu que le consommateur sort parfois de son rôle et peut se mettre à produire. Cette production du consommateur peut se faire à l'initiative du consommateur sans aucun autre acteur comme le cas du *prosumer*, ou elle peut se dérouler avec l'aide d'une entreprise ou en collaboration avec elle comme dans le cas de la co-création et de l'autoproduction. Certains consommateurs peuvent même endosser le rôle de producteur entièrement et devenir des "consommerçants", c'est-à-dire des vendeurs amateurs. D'autres peuvent devenir des entrepreneurs et monter leur propre entreprise. La figure de l'entrepreneur a été longuement exploré, et la littérature en présente plusieurs profils : un classique, l'entrepreneur schumpétérien caractérisé par la figure de l'entrepreneur héros ; et plusieurs profils alternatifs, celui de l'entrepreneur par accident, le lifestyle entrepreneur et le user entrepreneur.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre 1 nous avons mis en évidence les différentes activités de consommation que le consommateur mobilise et qui sont soulignées par la littérature en marketing et en culture de consommation. En effet, il y a eu une évolution depuis les années 70 concernant la vision que la recherche a sur le consommateur et son rapport à la consommation (cf. figure 5).

Figure 5 : L'évolution de la figure du consommateur, de la consommation et du marketing (adapté de Gabriel et Lang, 1995; Cova et Cova, 2009)



La recherche en marketing est passée d'une vision utilitaire de la consommation et d'un consommateur rationnel, à une approche où le consommateur cherche à se différencier par sa consommation dans les années 80-90. Au début des années 2000, le marketing a commencé à considérer d'autres facteurs que la fonction utilitaire dans la motivation du consommateur, c'est là qu'est apparue l'approche de la consommation hédoniste et du marketing expérientiel pour faire vivre des émotions aux consommateurs à travers des expériences de consommation pouvant l'émerveiller, le surprendre, ou l'amuser. Et enfin, dans le milieu des années 2000 un courant majeur est apparu en recherche en marketing et culture de consommation, celui du consommateur créatif, c'est-à-dire un consommateur actif qui multiplie les activités autour de la consommation afin de développer des relations différentes avec celle-ci : il se passionne

pour un produit ou une activité de consommation et en devient expert, il adopte un comportement responsable, éthique et/ou solidaire grâce à sa consommation, il exprime son mécontentement face à certaines offres du marché et/ou résiste à travers sa consommation, ou il joue avec sa consommation pour servir d'autres finalités comme l'amusement ou la socialisation. Ce consommateur actif sort même parfois de son rôle de consommateur pour produire avec ou sans l'entreprise pour satisfaire sa consommation. C'est ce que nous avons désigné comme des consommateurs producteurs. Cela peut amener ce consommateur à devenir lui-même un acteur du marché et ainsi vendre sa production de manière amateur ou professionnelle.

Ce premier chapitre nous a donc permis de mieux comprendre le rapport que le consommateur peut avoir avec sa consommation, et d'apercevoir à travers la littérature toutes les activités qu'il développe et met en place autour de celle-ci, le rendant ainsi très actif. Cependant, un autre pan de la littérature souligne que cette consommation active, mais également cette production assistée ou émancipée, ne concerne pas toujours un seul consommateur à la fois. Bien au contraire, la littérature en marketing et en culture de consommation a décrit et documenté plusieurs phénomènes de consommation et de production qui se déroulent collectivement, entre consommateurs. Cette littérature va nous être d'autant plus utile que le phénomène étudié dans le cadre de cette thèse se déroule au sein d'une communauté de consommateurs passionnés par le jeu vidéo rétro. Nous allons donc explorer dans le chapitre 2 de cette revue de la littérature les recherches traitant des regroupements de consommateurs dans le cadre d'une consommation ou d'une production collective.

Chapitre 2. L'activité des groupes de consommation

Dans ce chapitre 2, nous allons présenter plusieurs concepts traitant de phénomènes de consommation et production collective, c'est-à-dire regroupant plusieurs consommateurs autour d'une activité ou d'un produit / d'une marque. Cette exploration de la littérature sur les phénomènes collectifs nous permettra de mieux cerner les dynamiques autour des activités que le consommateur entreprend, apportant ainsi une réflexion meso sur le phénomène étudié pour cette thèse.

La section 1 sera consacrée aux concepts explorant les cas de consommation collective, c'est-à-dire de rassemblements de consommateurs en communauté autour d'une activité de consommation ou d'un produit / d'une marque spécifique. La section 2 sera consacrée aux phénomènes où les consommateurs se regroupent en collectif pour produire ensemble. Cette production collective concerne principalement des cas d'entrepreneuriat collectif.

1. Les rassemblements de consommateurs et la consommation collective

Le phénomène de regroupements de consommateurs est un phénomène commun et facilement observable sur différents marchés. Ce phénomène est désigné dans la littérature sous le terme de collectif de consommateurs (Thomas, Price, et Schau, 2013; Hawkins, 2018). Ce terme désigne des groupes de consommateur qui partagent un engagement envers un produit, une marque, ou une idéologie de consommation (Thomas, Price, et Schau, 2013). Ces groupes partagent également des valeurs et des intérêts communs. Les consommateurs faisant partie du groupe peuvent se rassembler physiquement ou non dans des lieux dédiés physiques ou digitaux (magasins, centres commerciaux, rues commerçantes, sites internet, forums, etc.) pour engager différentes formes de pratiques autour de leur consommation (Hawkins, 2018).

Sous ce terme chapeau, les recherches en marketing et en culture de consommation ont identifié plusieurs phénomènes spécifiques de regroupement de consommateurs autour d'une activité de consommation ou d'un produit/marque. En effet, nous pouvons trouver les tribus (Maffesoli, 1988, 1996; Cova, 1997; Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding, Shankar, et Canniford, 2013), les sous-cultures (Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 2001), et les communautés de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001; Muñiz et Schau, 2005; Amine et Sitz, 2007).

Ces différentes recherches ont essayé de comprendre comment ces groupes se forment (McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002), les motivations qui poussent ces consommateurs à se rassembler (Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007), les dynamiques internes et les relations entre les membres du groupe (Schouten et McAlexander, 1995), ou encore ont cherché à comprendre comment l'appartenance à un collectif a un impact sur les processus de création de sens des consommateurs (Kates, 2002).

Pour cette première section, nous allons donc nous intéresser à ces différentes recherches en explorant les trois principaux concepts : les tribus, les sous-cultures et les communautés de marque.

1.1. Les tribus

Le premier concept que nous allons explorer est celui de la tribu. Ce phénomène a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing (Maffesoli, 1988; Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007). En 1988, Maffesoli propose première définition du concept qui sera repris par de nombreuses études par la suite, il s'agit de la réunion d'un groupe donné (d'initiés) autour d'images qui agissent comme des vecteurs d'une communauté qui permettent d'éprouver des émotions en commun. Ces images ou « totems » de rassemblement peuvent être issues d'un imaginaire à partir d'une musique ou d'autres formes d'art. Ces totems peuvent tout aussi être des objets de consommation, comme des marques. Ces tribus sont à la recherche d'expériences différentes à travers une consommation fragmentée de plusieurs produits, le tout de manière occasionnelle et dispersée (Maffesoli, 1996). Le choix individuel est mis au centre de la définition de l'appartenance à une tribu : c'est l'identification de l'individu au groupe qui est l'élément décisif de l'appartenance à la tribu postmoderne. Le tribalisme postmoderne est donc caractérisé par la fluidité et les rassemblements ponctuels (Maffesoli, 1996). Cova et Cova (2002a) ajoutent à cette définition que les tribus peuvent être perçues comme des micro-groupes partageant des expériences et des émotions à la recherche de lien social entre membres.

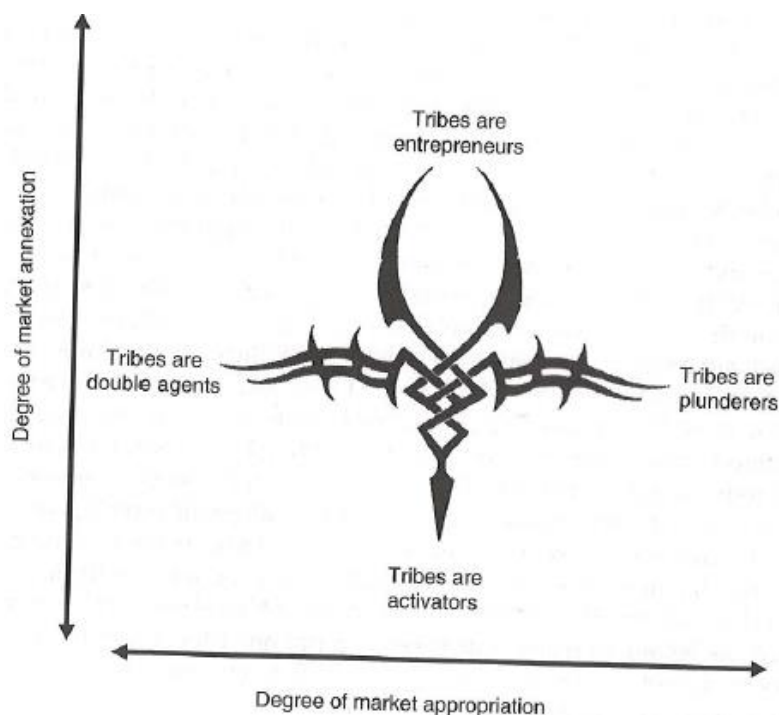
Selon Goulding, Shankar, et Canniford (2013), ces tribus se construisent autour de trois aspects :

1. L'engagement : C'est la première étape afin d'entrer dans la tribu. Les nouveaux venus vont devoir apprendre des autres, notamment au travers de rituels initiatiques avant de prouver leur motivation pour intégrer la tribu. La participation aux activités de la tribu est importante pour l'intégration, la socialisation première des nouveaux venus et l'apprentissage des valeurs fondamentales.
2. L'imagination : c'est le déclencheur qui permet aux communautés de développer des images d'eux-mêmes et des autres. Cela leur permet de s'identifier au groupe et de faciliter la prise de conscience collective. La création d'un imaginaire collectif permet de structurer la pensée des membres afin de leur apprendre à agir de manière sensée pour la tribu.
3. L'alignement : Ici c'est l'importance de se coordonner ensemble pour rendre chaque membre de la tribu acteur de celle-ci. Cela implique de définir ensemble des codes moraux qui structurent le comportement de chacun et agissent pour le bien de tous, et de produire un répertoire social qui inclut par exemple les codes vestimentaires ou musicaux afin d'appuyer l'identité de groupe.

D'autres approches ont proposé de caractériser les tribus à travers quatre éléments clés : la multiplicité, l'espièglerie, le caractère éphémère et l'esprit d'entrepreneuriat (Canniford, 2011). En effet, les membres d'une tribu n'excluent pas les membres des autres tribus. Au contraire, ils favorisent l'idée de partage et de mixité. Ils ne sont pas à la recherche d'une responsabilité morale à long terme, ils recherchent l'amusement à travers la consommation en s'appropriant, pour la plupart, des morceaux de ressources que le marché fournit pour les adapter à leurs visions des choses. Ils sont aussi éphémères dans le sens où ils sont capables de se réunir autour d'un produit pour un événement puis de déconstruire cet assemblage de personnes et d'objets pour passer à une autre expérience (Muñiz et O'Guinn, 2001). Le sentiment d'appartenance n'est pas permanent, il ne dure que le temps des rituels. Enfin ils ont l'esprit d'entrepreneuriat ayant une attitude relativement ouverte envers le marché, ce qui crée des opportunités tant pour les entreprises que les consommateurs.

Ces quatre points sont explicités de manière plus approfondie par Cova, Kozinets, et Shankar (2007) qui proposent un modèle de répartition en quatre groupes des différentes néo-tribus. Les tribus entrepreneurs, les tribus agents doubles, les tribus activistes et les tribus pillardes. L'axe horizontal propose une analyse via le degré d'appropriation du marché par les tribus, c'est-à-dire à quel point ils s'approprient des morceaux du marché pour les détourner. L'axe vertical lui propose une analyse via le degré d'annexion du marché, c'est-à-dire à quel point les tribus adhèrent ou non aux règles et normes du marché. (cf. figure 6)

Figure 6 : Carte des tribus (Cova, Kozinets, et Shankar, 2007)



(1) les tribus activatrices : le consommateur a longtemps été considéré comme soit un individu qui se laisse immerger dans le marché soit un individu rebelle qui s'oppose au marché. Selon les auteurs le consommateur ne peut être réduit à cette simple dichotomie. Il est en réalité les deux à la fois, il choisit quand il se laisse « manipuler » ou plutôt porter par le marché et quand il le « manipule » pour arriver à ses fins. Ces activateurs sont plus dans une démarche de recherche de liberté vis-à-vis du marché que de rébellion, ils ont une propension à accepter ou résister au jeu du marché en fonction de la situation.

(2) Les tribus agents doubles : Les tribus agents doubles ont comme membres des consommateurs qui vont investir des produits de sens ou de valeurs qui n'étaient pas ceux choisis à la base par l'entreprise. Ce sens et ces valeurs que les consommateurs créent et attachent à un produit se font à travers des expériences partagées, des émotions qui apparaissent au sein d'un groupe. La plupart de ces réappropriations sont spontanées et permettent de transcender le statut commercial du produit. L'entreprise qui est « victime » ou « heureuse élue » de ces réappropriations de sens a tout intérêt à se mettre en adéquation avec l'image que les consommateurs attachent au produit et à changer sa stratégie marketing pour coller à cette image. C'est une sorte de réenchâtement du produit en lui retirant l'aspect rationnel que l'entreprise lui avait donné pour le rendre plus fun (quête des postmodernistes). Toutefois, les consommateurs ne sont pas dupes et savent qu'ils font des compromis avec des entreprises évoluant dans un monde de profit et de vente, et où chaque partie tolère les actions de l'autre du moment que cela ne leur porte pas préjudice.

(3) Les tribus pillardes : Ces tribus plutôt axées contre les logiques du marché sont perçues comme les pirates du monde moderne et notamment numérique. Les auteurs nous précisent néanmoins que le nom de cette tribu peut paraître négatif, mais certains groupes activistes/pirates le font par amour envers le produit ou la marque. En effet, ils ont l'impression de voir dériver cette marque et qu'il faut la sauver ou du moins montrer aux autres consommateurs les dérives à travers des campagnes de sensibilisation ou des actes concrets comme le piratage dans des cas extrêmes. Ils peuvent aussi dérober une partie des éléments d'une marque par une forte appropriation et customisation, à l'image des centaines de fans de Harry Potter qui ont réécrit une partie de la saga pour coller à leur ressenti. Ce « brand hijack » (Wipperfürth, 2005) est difficile à gérer pour les marques parce que les consommateurs sont de plus en plus impliqués émotionnellement avec les marques et finissent par devenir des consommateurs passionnés, voire experts, qui n'hésitent pas à faire entendre leur voix. Ceci remet en question le rapport de force entre la compagnie et les consommateurs et devient une vraie problématique pour les marketeurs.

(4) Les tribus entrepreneures : Le dernier groupe de tribu que le modèle nous propose est celui des entrepreneurs, fortement impliqués dans les valeurs et codes du marché. Nous constatons notamment grâce à internet que les membres de ce genre de tribus peuvent faire entendre leur voix plus facilement en créant des vidéos par exemple et en les postant. Ces tribus ont tendance à dépasser le stade de résistance sous forme de messages contestataires aux actions de telles ou

telles entreprises et finissent par créer eux-mêmes une alternative sur le marché. Nous observons beaucoup d'exemples dans la littérature comme les fans de Star Trek (Kozinets, 2001) qui produisent des « fanfictions » afin d'avoir la fin alternative qui leur convient. Ainsi les consommateurs rééquilibrent la balance entre les deux acteurs du marché (le consommateur et le producteur).

Ces tribus postmodernes semblent être un groupe social complexe qu'il faut prendre en compte et étudier. En effet, si nous prenons l'exemple des tribus pillardes ou des entrepreneurs, nous constatons que ce sont des entités autonomes qui comprennent très bien les mécanismes du marché et n'hésitent pas à les utiliser pour remettre une marque dans le droit chemin ou pour se réappropriier le marché.

La théorie de la néo-tribu est intéressante, car elle nous montre différents groupes sociaux qui se forment, pour la plupart, d'eux-mêmes et qui ont des commentaires, revendications ou des actions pouvant être des indicateurs précieux de contestations du marché pour les chercheurs, comme pour les managers. De plus, le fait que cette théorie trouve ses origines dans la post modernité nous permet de mieux comprendre les motivations de ses membres. Ils sont décrits par Canniford (2011) comme « des individus enclins à la multiplicité, l'espièglerie, se réunissant autour d'événements éphémères et ayant un sens de l'entrepreneuriat », et cela nous montre bien que ce sont des individus qui déconstruisent la réalité afin de la recréer en adéquation avec leur vision de la société et donc aussi du marché. Ils agissent par des actions éphémères ou des engagements entrepreneuriaux qui impliquent une plus longue durée.

1.2. Les sous-cultures de consommation

Le second concept qui a exploré les rassemblements de consommateurs autour d'un objet de consommation est le concept de sous-culture. Ce concept, au même titre que celui de tribu, a été étudié par plusieurs chercheurs en marketing (Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 2001) et sert de base de compréhension intéressante. Cependant, avant d'introduire plus longuement ce concept de sous-culture, il me semble nécessaire de présenter le concept de culture.

Une culture a été définie comme un ensemble de comportements socialement acquis transmis symboliquement par le langage et d'autres moyens aux membres d'une société donnée (Wallendorf et Reilly, 1983). La culture présente beaucoup de caractéristiques incluant le

langage, les symboles, les rituels, les artefacts et les valeurs que le groupe comprend et s'approprie. Définies comme un groupe où les membres partagent des croyances et des expériences communes qui les place à part de la société, les sous-cultures peuvent être fondées sur les similarités d'âge, de genre, d'ethnie ou d'identité forte (Solomon, Bamossy, et Askegaard, 2007).

Le concept de sous-culture dérive directement de celui de culture, son suffixe « sub » renvoie dans la majorité du discours académique à subordonné, subalterne, souterrain et/ou déviant, illégitime et avec un faible statut socioéconomique, le tout en opposition à une culture dominante. Bien que ce concept ait beaucoup été étudié par des criminologistes et sociologues comme (Wolfgang, Ferracuti, et Mannheim, 1967) sur la jeunesse et la violence ou Hebdige, (1979) sur la culture reggae, les origines du terme sous culture peuvent être mises aux crédits des travaux liminaires de Frederic Thrasher sur les gangs de Chicago. En effet, il a montré que les membres du gang qu'il observait se distinguent par des traditions et une structure interne irréfléchie. Puis, le concept a fini par séduire le domaine du marketing (Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 1997, 2001; Deeter-Schmelz et Sojka, 2004). Plusieurs définitions du concept de sous-culture ont été proposées et c'est à celles-ci que nous allons nous intéresser. En effet, nous retrouvons celle de Schouten et McAlexander (1995, p.43) : « un sous-groupe distinctif de la société auto sélectionné sur la base d'un engagement partagé envers une marque, un produit ou une activité de consommation particulière », « une sous-culture de consommation inclut une structure identifiable de hiérarchie sociale, une philosophie unique ou un partage de valeurs et de croyances, et un langage, des rituels et des modes d'expression symboliques uniques. ». Cette première définition donnée par les auteurs nous indique deux choses sur une sous-culture : elle apparaît d'elle-même dans une société, et sur la base d'un engagement envers un item de consommation. Nous en retenons une seconde de Deeter-Schmelz et Sojka (2004) : « un groupe où les membres partagent des croyances et une expérience commune qui les placent à part des autres membres de la société ». Ici nous voyons apparaître le côté d'exclusion de la sous-culture vis-à-vis de la culture dominante majoritaire dans la société. Comme le mentionne le modèle POS (Personne – Objet – Situation) de Punj et Stewart (1983), il semble donc au regard de ces définitions qu'une sous-culture doit être analysé en fonction de trois éléments : (1) l'item de consommation choisi comme base de rassemblement (l'objet), (2) les interactions entre les membres (les personnes), et (3) prendre en compte la culture dominante qui met à l'écart la sous-culture dans la mesure où elle semble

porter des valeurs contradictoires (la situation). Nous nous appuyons donc sur ces trois points pour présenter ce qu'est une sous-culture :

(1) Nous commençons notre analyse du concept avec le premier élément qui le caractérise : une interaction commune avec un item de consommation. En effet, des auteurs comme Schouten et McAlexander (1995) ou Kozinets (2001) ont montré que certaines sous-cultures s'étaient formées non pas autour d'idéaux communs, mais autour d'un objet ou d'une pratique de consommation. Comme vu précédemment, l'individu postmoderne se retrouve isolé et en manque de repères et de structure. Nous avons également vu que la consommation prend une place importante dans la vie d'un individu pour la construction de son identité. L'apparition de sous-culture de consommation est une réponse au sentiment de solitude des individus, qui ne trouvant plus de repère dans les structures classiques, ils se tournent alors vers l'élément qui les aide à se forger : la consommation. La consommation d'objet ou de marque acquiert désormais un rôle social qui réunit les individus. Toutefois, afin de pouvoir s'identifier à telle marque ou telle pratique de consommation, les individus ont naturellement associé un ensemble de sens et de valeurs à celle-ci et les ont transférés dans les objets qui s'y rattachent. En effet, les membres d'une sous-culture vont imprégner de sens et de valeurs des objets qu'ils considèrent comme centraux dans la pratique de leur consommation. Cela peut être des idéaux personnels comme le partage, le vivre ensemble, le respect, ou des construits sociaux comme la virilité, la féminité, la nostalgie. Imprégner ainsi ces objets va renforcer leur « croyance » envers ces valeurs (Kozinets, 1997). Une forme de spiritualité va alors s'instaurer autour de ces objets, leur donnant ainsi des propriétés spéciales. Consommer ces objets dans sa pratique de consommation, la moto ou les jeux vidéo par exemple, va donner accès à tout un monde imaginaire avec un sens différent du quotidien. Comme le précisent Schouten et McAlexander (1995, p.8), une marque ou un objet de consommation peut alors devenir « un sanctuaire dans lequel on expérimente temporairement une transformation de soi ». Il n'est pas rare de trouver dans le lexique d'une sous-culture les mots « cultes » (ex : un jeu vidéo culte), ou « sacré ». Cela renforce l'aspect spirituel vécu par les « fidèles de la marque », comme un moyen de quitter un instant le côté banal de la vie.

La transmission de ces valeurs se fait en général par des histoires que les membres partagent et qui finissent par sortir de la sous-culture pour se retrouver dans l'imaginaire collectif tel un mythe, comme l'image des bikers rebelles barbus et en cuir. La transmission de ces images, valeurs, et croyances entre les membres va alors faire émerger un ethos (Schouten et

McAlexander, 1995). En effet, en partageant les mêmes valeurs croyances et valeurs, cela va renforcer le sentiment de communauté que nous allons aborder dans le second point.

(2) Le second aspect essentiel à observer dans une sous-culture est l'aspect communautaire. En effet, ces individus qui partagent un ethos deviennent un groupe où les interactions entre les membres sont inévitables. Selon Schouten et McAlexander (1995) l'instauration d'interactions normées entre les membres d'une sous-culture constitue la base d'une harmonie des rapports au sein du groupe. En effet, à travers la mise en place d'une hiérarchie sociale interne, d'une acculturation des normes et valeur du groupe, d'un ou de plusieurs rituels de passage pour confirmer l'appartenance au groupe et sa légitimité, une forme d'identité commune se crée. Cette identité se construit donc sur la base d'une structure. Une sous-culture naît d'une reconnaissance d'un individu dans un objet, une pratique ou une marque spécifique de valeurs, de codes, ou de symboles qui lui font sens en tant que consommateur, mais aussi en tant qu'individu propre, et de la rencontre de plusieurs individus qui partagent ce sentiment envers le même objet, la même marque ou la même pratique. Cette rencontre met en avant le besoin de partage des valeurs ou symboles associés au sujet de la sous-culture, comme le montrent Schouten et McAlexander (1995). Une hiérarchie se crée alors naturellement au sein d'une sous-culture afin de structurer les futurs échanges et relations qui auront lieu entre les membres. Comme l'ont montré de précédentes études ethnographiques sur la punk culture (Fox, 1987 dans Schouten et McAlexander, 1995), ou sur la jeunesse et la violence (Wolfgang, Ferracuti, et Mannheim, 1967), des structures hiérarchiques se créent sur la base du statut relatif des membres. Ce statut est déterminé par le groupe afin de désigner les leaders du groupe. Si nous prenons l'exemple de Harley-Davidson, les « dirigeants » sont désignés par leur ancienneté, leur participation et leur capacité de leadership au sein du groupe, leur maîtrise et leur expérience de la moto, leurs connaissances, etc. Pour maintenir cette structure en place, des barrières naturelles s'érigent afin de protéger le groupe d'acteurs extérieurs, des barrières à l'entrée comme à la sortie sont possibles. Ces barrières à l'entrée peuvent prendre la forme processus de recrutement. Ce premier point sur la structure par la hiérarchie nous montre un aspect important à comprendre lorsqu'on étudie une sous-culture, que celle-ci fonctionne comme une unité structurée autour d'une philosophie spécifique et que les membres sont jugés sur leur implication vis-à-vis du groupe et vis-à-vis de l'idéologie de la sous-culture. L'acculturation de l'individu à l'ethos de la sous-culture peut le conduire à faire évoluer son identité vers l'identité collective. En effet, à travers la conformité et l'imitation aux codes et

pratiques du groupe, l'individu va adhérer à l'ethos du groupe, lui permettant ainsi d'accéder au statut de membre et de faire partie de l'identité commune de la sous-culture.

(3) Cette idée d'opposition a été discutée dans la littérature notamment avec le choix du nom du concept. Nous pouvons trouver le terme micro-culture et le terme sous culture. Pour notre recherche, nous avons choisi d'utiliser le terme de sous culture sur la base des critères suivants : le préfixe « sous » veut dire en dessous, subordonné ou secondaire. Ici une sous-culture apparaît donc comme un groupe inférieur à la culture dominante à laquelle elle est rattachée. Cette idée de domination de la sous-culture nous permet d'introduire l'idée qu'elles rentrent dans un processus de contestation contre la culture dominante afin de s'affirmer et défendre leur existence propre. Comme l'explique Yinger (1960, p.627), « une sous-culture fait référence à des normes qui émergent d'une situation de frustration ou une forme de conflit entre un groupe et la société de manière plus large ». Il propose même le terme de *counter culture* pour appuyer cette idée de défiance contre la culture dominante, notamment dans le cas où la sous-culture est en conflit avec la main culture et que les membres de celle-ci cherchent à la défendre (Yinger, 1960). Ce terme sera repris par Hebdige (1979, p.72) comme « un challenge symbolique à l'ordre dominant » qui peut déstabiliser les bases de la culture dominante et risquer de la mettre en péril.

Cette défiance envers la culture dominante peut s'expliquer à travers le concept de résistance. En effet, lorsqu'on observe la racine latine du mot résister, *re-sistere*, cela signifie « s'arrêter et faire face ». L'idée d'opposition transparaît clairement ici et nous permet de nous interroger sur l'objet de cette opposition (Roux, 2007). La résistance du consommateur a été abordée pour la première fois dans le domaine du marketing dans un article de Price et Penaloza (1993), reprenant la définition de Poster (1992, p.1) : « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Nous retrouvons donc les phénomènes de résistance un pouvoir en place traduite par une personne, une société, un gouvernement ou encore une compagnie, et la mise en place d'un contre-pouvoir par la voix ou l'action des consommateurs (Hirschman, 1970). Face à ces dominations, la résistance revêt un aspect praxéologique certain, lui donnant une dimension concrète forte. En effet, cette résistance peut être active ou passive, d'un côté nous pouvons trouver des activistes très engagés dans leur cause qui vont agir concrètement en groupe (Ritson et Dobscha, 1999) et de l'autre des résistants plus discrets qui ne vont pas forcément se faire

entendre ou agir de manière coordonnée, mais plutôt sous forme d'actes individuels (Hirschman, 1970; Price et Penaloza, 1993).

Plusieurs sous-cultures contestataires ont été étudiées (Hebdige, 1979; Schouten et McAlexander, 1995; Kates et Belk, 2001; Kozinets, 2002) et ont permis d'identifier différents processus de résistance. Comme l'explique Roux (2007), une des formes de résistance que l'on peut rencontrer peut-être une forme collective. Plusieurs individus vont par l'expression de leurs voix, ou parfois l'agressivité, exprimer leurs désaccords avec l'entité visée (entreprise, état, communauté, etc.). Elle peut se faire à travers des rassemblements symboliques, éphémères, ayant pour but de transmettre un message fort à la société. L'exemple de Burning Man de Kozinets (2002) est très significatif de cette volonté de se rassembler, les participants sont « retirés » d'un système marchand et sont placés dans un système d'échange et de partage, que ce soit d'objets physiques ou d'expériences. Elle peut aussi s'exprimer via un style décalé, que ce soit vestimentaire ou capillaire par exemple. Kates et Belk (2001) décrivent le phénomène des drag-queens qui exagèrent volontairement leur costume, leur maquillage et leur coiffure afin d'exacerber les tabous que la société tente de dissimuler et de les mettre face à eux à travers l'humour et l'exagération. Pour reprendre les mots de Kates et Belk (2001, p.409) « le corps, palette d'expressions, exprime des émotions et des réactions, mais aussi permet de véhiculer le message clé transmis pendant la Gay Pride », le corps devient un instrument de résistance par lequel des idéaux peuvent être exprimés.

Toutes ces formes de résistance ont pour de challenger les codes « traditionnels » afin de pouvoir se faire une place dans la société et d'adapter leur image et leurs idéaux pour finir par être légitimé au sein de la société. À travers ces moments de liberté d'expression, ces sous-cultures expriment une identité alternative, en opposition à la culture dominante dans le but de s'intégrer et d'être accepté comme une unité culturelle propre.

Grâce à différentes recherches, nous pouvons constater qu'au-delà de la résistance, des phénomènes de cooptation se mettent en place, voulue ou subie par les sous-cultures, et cela aide grandement à l'intégration et la légitimation de certaines sous-cultures. En effet, afin d'être acceptées par la société les sous-cultures doivent retourner dans la norme. Deux formes possibles de retour ont été étudiées par la littérature, le retour sur le marché imposé expliqué par la théorie de la cooptation, et le retour naturel vers le marché proposé par la recherche de

Goulding et Saren (2007). La théorie de la cooptation nous explique que toute forme de contre-culture finira par être convertie par la culture dominante via notamment des mécanismes de marchandisation. En effet, pour contenir et neutraliser certaines sous-cultures, des leviers de conversion, notamment par le marché, peuvent être utilisés pour convertir certains des codes et pratiques utilisés par les contestataires en éléments plus neutres, et ainsi être repositionnés dans la société dominante comme acceptable (Clark, 2003, dans Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Comme précisé plus haut, cette reconversion des codes et pratiques se fait à l'aide du marché qui transforme ces symboles et pratiques de la contre-culture en nouvelle mode de consommation. Comme nous pouvons le constater dans l'exemple proposé par Thompson et Coskuner-Balli (2007) avec le groupement hippie qui avait notamment comme pratique de ne consommer que de la nourriture bio et saine. Cette consommation a été dépossédée de ces valeurs d'origine d'opposition et d'anticonformisme à la société des années 60 et transformé comme une consommation que la société dominante doit adopter pour sa santé, l'environnement, etc.

Néanmoins d'autres chercheurs ont montré que le retour sur le marché se faisait parfois naturellement, et été initiés par la contre-culture elle-même. L'étude de Goulding et Saren (2007) sur la sous-culture gothique nous propose un modèle en trois étapes : (1) la rébellion avec une sous-culture punk rock clairement en opposition à la culture dominante par l'adoption de valeurs anticonformistes et traduit par un style vestimentaire, une apparence et une consommation « décalée » (musique, lieu de rassemblement, etc.), (2) la fragmentation où l'on constate un « éclatement d'un groupe en plusieurs parties et le détachement d'un ensemble, prônant une réalité parmi de multiples réalités, toutes voulant être légitimes et déconnectées de l'ensemble de départ. » (Firat et Venkatesh, 1995, p.253). Ici nous voyons apparaître une forme d'hétérogénéité au sein d'une même sous-culture, chacun mettant en avant des avis différents, des valeurs différentes., et enfin (3) la marchandisation avec l'appropriation de plusieurs codes du marché *mainstream* pour se développer et offrir une offre plus standardisée aux membres de la sous-culture. Par exemple pour la sous-culture gothique, elle passe de la confection manuelle de leur vêtement, à une démarche de production en série, et ouverture d'entités marchandes plus classiques.

À l'instar d'un produit, une sous-culture semble poursuivre un cycle de vie qui le fait évoluer d'une forme à une autre. Goulding et Saren (2007, p.238) expliquent que « les sous-cultures de consommation suivent un cycle de vie durant lequel chaque personne, objet et sens symbolique se modifie au fil du temps jusqu'à ce que la sous-culture subisse le processus de marchandisation. Au bout du compte il y a un processus de diffusion par lequel les produits, styles de vie et services de la sous-culture dérivée trouvent leur chemin vers une culture plus *mainstream*. » Cette marchandisation permet de revenir sur le marché « classique » et de sortir de l'image de groupe déviant. En effet, une fois qu'elle est retirée de son contexte « privé » via la marchandisation enclenchée par des entrepreneurs ou des effets de modes, elle devient codifiée, compréhensible pour la société, accessible à tous et profitable. Une sorte de réhabilitation d'image au sein d'une société très regardante sur l'apparence, et le statut social. Cette marchandisation permet aussi la diffusion des idéaux, reprenons l'exemple de la Gay Pride de Kates et Belk (2001), le nombre de boutiques et vendeurs n'ont cessé d'augmenter à mesure que l'événement prend de l'ampleur, c'est une forme classique de réappropriation du marché de segment déviant qui en était sortie. Les sous-cultures peuvent donc évoluer dans leur structure. Ce ne sont plus des sous-cultures uniquement basées sur le genre, l'âge ou l'ethnie, nous trouvons des groupes d'individus très hétérogènes en termes de genre, d'origine sociale et ethnique qui utilise les codes des marchés *mainstream* pour évoluer à avoir leur propre voix et légitimité dans cette espace compétitif.

Toutefois, une théorie avancée par Thompson et Coskuner-Balli (2007) nous montre que les phénomènes de cooptation peuvent aussi générer la naissance de nouvelles contre-cultures. Le marché a vu naître des mouvements contestataires en opposition à la captation par le marché des valeurs autrefois prônées par la contre-culture initiale.

1.3. Les communautés de marque

Le troisième et dernier concept que nous allons aborder est celui des communautés de marque. Le concept de communauté, traditionnellement centré sur le rassemblement local d'individus afin de créer un écosystème d'entraide et d'autonomie, a largement évolué notamment par l'essor du capitalisme et de la consommation de masse. En effet, le concept de communauté peut désormais aussi de référer à des rassemblements d'individus autour d'objets de consommation. Les membres d'une communauté de consommation se centrent sur un type de

produit (Coca-Cola, Nutella, etc.) et partagent cette consommation à travers des rituels, des célébrations voire des expériences communes. Ces communautés sont appelées dans la littérature communautés de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001).

Nous trouvons plusieurs définitions : « une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs/passionnés d'une marque » (Muñiz et O'Guinn, 2001, p.412) ou plus récemment « un groupe autosélectionné, pérenne, et non systématiquement délimité géographiquement d'acteurs qui partagent des valeurs, des normes et des représentations sociales et qui reconnaît un sentiment fort d'appartenance avec chaque membre et avec le groupe dans son ensemble sur la base d'un attachement commun à une marque particulière » (Amine et Sitz, 2007, p.65). Ces deux définitions ont en commun l'aspect non géographiquement délimité et des rapports sociaux entre individus et envers une marque précise. Pour mieux comprendre comment fonctionnent ces communautés, Muñiz et O'Guinn (2001) proposent trois axes qui semblent caractériser celles-ci : une conscience collective « d'espèce » (1), des rituels et traditions (2), et une responsabilité morale (3).

(1) Cette conscience collective d'être un groupe est l'élément le plus important d'une communauté de marque selon les auteurs cités ci-dessus. En effet, les membres ont certes un lien important qui se crée avec la marque qu'ils consomment, mais surtout un sentiment très fort de connexion avec les autres membres, une impression de se ressembler. Ici, l'importance de faire partie d'un groupe et de s'y identifier est primordiale au bon fonctionnement de la communauté ainsi que l'épanouissement de membres en son sein. Cette création de lien entre les membres amène inévitablement à une hiérarchisation de la communauté afin de structurer socialement les rapports entre les individus. Un esprit de légitimité des membres peut s'installer afin de cerner les « vrais membres » des « faux », les membres possédant une parfaite connaissance de la marque (histoire, produits, traditions...), de ceux qui sont là pour de « mauvaises raisons ». Afin de maintenir ce lien, la communauté va mettre à disposition des lieux (physiques ou virtuels) afin de favoriser l'interaction et la communication entre les membres. Ces lieux sont le plus souvent créés par les consommateurs et non par l'entreprise. Ils vont être soumis à des règles, des rôles vont être pris par les membres pour structurer la hiérarchie énoncée plus haut, un contrôle va se mettre en place afin de surveiller, canaliser voire punir les membres déviants de la communauté (Amine et Sitz, 2007). De plus, pour renforcer ce sentiment d'appartenance et de ressemblance, les membres ont tendance à se

placer en opposition avec les « non-membres » afin de se différencier. Cette mise en opposition se fait aussi contre les marques concurrentes et permet de définir les valeurs de la marque, ce qu'elle est et n'est pas. La présence d'un ennemi commun a en plus un effet de cohésion au sein de la communauté.

(2) Une communauté de marque se construit aussi autour de rituels et de traditions. En effet, ces rituels représentent les processus sociaux par lesquels les valeurs de la communauté sont reproduites et transmises à l'intérieur et au-delà de la communauté. Ils permettent aussi de maintenir la culture qui se forme autour de la marque. Un des exemples de ritualisation est l'accueil des nouveaux membres au sein de la communauté, véritable rite de passage dans certaines, ce rituel permet de transmettre les valeurs de la marque et de susciter le fameux sentiment d'appartenance à un groupe d'êtres qui se ressemblent. L'un des autres exemples assez significatifs de rituel est le partage d'histoire. En effet, le partage d'histoires basées sur des expériences communes entre les membres permet d'investir un peu plus la marque de sens, de renforcer les liens entre les membres et le sentiment de communauté, et d'assurer la survie de la culture de la marque. De plus, l'appropriation par les membres des histoires racontées autour de la marque permet de sacrifier, individualiser et construire la communauté (Brown, Kozinets, et Sherry, 2003b). Dans le partage d'histoire, nous retrouvons généralement des connotations religieuses, voire magiques. (Muñiz et Schau, 2005) nous le montrent avec la communauté autour de la marque Newton qui se bat pour continuer de faire vivre la marque qui n'est plus produite. Les membres de cette communauté ont construit des histoires autour du thème de la persécution, de la foi, de la survie, de la guérison miraculeuse et de la résurrection. Beaucoup de connotations religieuses et magiques sont présentes dans leurs discours et rendent cette marque sacrée aux yeux de ses membres comme étant la marque persécutée qui survit grâce à ses fidèles dans l'attente d'être recommercialisée par Apple. Pourtant considérée comme l'ennemie de la religion, la modernité a bel et bien mis à mal les croyances par la science, mais les consommateurs ont eu besoin de remettre du sacré et de la croyance dans les objets mis à leur disposition : les marques (symboles emblématiques du capitalisme et de la modernité). Ils ont réenchanté ce que la modernité avait rationalisé.

(3) Enfin, un sentiment de responsabilité morale envers la communauté et chacun de ses membres est visible dans les actes du quotidien de la communauté. Nous en revenons aux points énoncés plus haut, les membres gardent les anciens membres et accueillent les nouveaux,

reconnaissent ce qui est bien et mal en termes d'actions et de paroles, et s'aident mutuellement notamment dans les pratiques de consommation.

Les communautés de marque sont aussi un énorme atout pour l'entreprise détentrice de la marque. En effet, les communautés de marque vont s'engager dans des pratiques créatrices de valeur pour l'entreprise. Une pratique est définie par Schau, Muñiz, et Arnould (2009) comme un moyen connecté et implicite de comprendre, dire et faire des choses. Ces pratiques englobent les activités concrètes, les performances et les déclarations. Quatre types de pratiques sont engagés par les membres d'une communauté de marque :

1. Les pratiques sur les réseaux sociaux qui incluent l'accueil, l'empathie et la gouvernance qui permettent de rentrer dans le domaine intangible des émotions et de renforcer les liens sociaux et moraux de la communauté.
2. Les pratiques de gestion d'impression incluant l'évangélisation et la justification qui permettent aux membres de donner une bonne image de la marque et de la vendre voire la défendre auprès des autres consommateurs.
3. Les pratiques d'engagement envers la marque incluant le partage d'histoire, la diffusion de symbole de la marque, ce qui dote les membres d'un capital social.
4. Les pratiques d'utilisation de la marque avec la customisation, l'entretien et la vente.

Ces quatre formes de pratique fonctionnent ensemble et permettent aux membres de se différencier des autres par leurs savoirs ou leurs compétences (forme de valorisation de soi). Chaque pratique apporte de la valeur à l'entreprise que ce soit par du recrutement, de la publicité implicite, ou du renforcement de la communauté. Certaines pratiques nous permettent même de déceler un sens de l'entrepreneuriat de la part de certains membres notamment ceux engagés dans les pratiques d'utilisation de la marque.

Conclusion section 1

Tous ces concepts désignent donc des consommateurs qui se sont regroupés autour d'un produit, d'une marque, ou d'une activité de consommation, et qui se sont mis à partager des moments de consommation. Cette petite revue de la littérature nous montre donc que les consommateurs éprouvent le besoin de se réunir et ne consomment pas toujours seuls. Ces

regroupements peuvent prendre différentes formes et apparaître autour de différents totems de consommations : marque, produit, activité, idéologie de consommation.

Certains groupes cherchent simplement à partager des moments, des expériences et des émotions avec d'autres consommateurs (Cova et Cova, 2002a), d'autres défient la société de consommation comme les sous-cultures (Kozinets, 2002; Goulding et Saren, 2007), et enfin certains défendent une marque ou une pratique de consommation (Muñiz et Schau, 2005; Wright, Cova, et Pace, 2006). Certains groupes établissent des règles, des hiérarchies et des rituels comme c'est le cas pour les sous-cultures, là où d'autres vont créer des groupes éphémères comme les tribus pouvant se séparer et se rejoindre à tout moment. Il y a également quelques similarités entre les trois concepts notamment au niveau de l'adhésion dans le groupe. En effet, pour les trois concepts il faut partager des valeurs et intérêts communs avec le groupe et passer un ou plusieurs rituels afin d'être considéré comme légitime en tant que membre.

Dans la mesure où ces trois concepts sont complexes, balayant plusieurs aspects, et semblent présenter certaines similarités, nous proposons un tableau comparatif afin de choisir quels concepts seraient le plus utile pour cette thèse (cf. tableau 13).

Tableau 13 : Comparatif des trois concepts

	Sous-culture et communauté	Tribus	Communauté de marque
Localisation	Pas de lieu précis, les membres sont généralement géographiquement séparés, mais réunis par les NTIC (réseaux sociaux, blogs, forums...)		
Philosophie	Réunion et partage de valeurs autour d'un produit ou d'une pratique de consommation	Réunion autour d'objets « totems » (matériel ou non)	Réunion et partage de valeurs autour d'une marque précise
Relation à l'objet	Relation forte - quasi religieuse	Relation faible – lié à l'amusement/fun	Relation forte - quasi religieuse
Adhésion	Apprentissage et partage des valeurs, normes et pratiques du groupe à travers des rituels initiatiques dans des lieux dédiés (physiques ou virtuels)		
Hierarchie	Basée sur les connaissances des individus sur le produit ou la pratique de consommation	Pas de réelle forme de hiérarchie	Basée sur les connaissances des individus sur la marque
Taille	Groupe moyen	Microgroupe	Groupe massif
Liens entre les membres	Moyen / interindividuel	Faible / interindividuel	Fort et triadique
Échange entre les membres	Échange d'informations et de bonnes pratiques	Échange d'informations, de bonnes pratiques, d'expériences et d'émotions	Échange d'informations, de bonnes pratiques et de symboles
Identité de groupe	Identité collective	Identité non collective	Identité collective
Lien avec le marché	Rejet du marché (en lien avec le rejet de la sous-culture par la culture mère, dominante sur le marché)	Appropriation et détournement du marché, tant dans les produits que le sens rattaché à ceux-ci	Acceptation du marché, allant même jusqu'à défendre et promouvoir la marque idolâtrée
Esprit d'entreprendre	Membres ayant une forte volonté d'entreprendre		

Au regard de ce tableau et de notre contexte, nous avons choisi comme cadre conceptuel pour l'analyse de notre phénomène le concept de sous-culture. Le contexte montre un rapport de domination entre la culture dominante, celle des jeux vidéo *mainstream*, et la sous-culture du retrogaming. Nous observons également des tentatives de cooptation par le marché *mainstream* avec des produits neufs marketés comme retro (ex: mini NES, mini SEGA, etc.).

Toutefois, nous remarquons que cette communauté de fan de retrogaming agit comme une tribu dans son comportement. En effet, l'amusement et le partage sont deux points centraux pour la communauté du retrogaming, les membres de ce groupe éprouvent très nettement cette envie de jouer ensemble, de partager leurs trouvailles et de s'échanger des connaissances. De plus, de par notre contexte lié aux loisirs, nous ne pouvons omettre de prendre en compte l'aspect ludique des jeux vidéo et du retrogaming. Comme le souligne Canniford (2011), les tribus sont caractérisées par la recherche de l'amusement à travers la consommation.

Nous allons maintenant voir les phénomènes où ces groupes de consommation, peu importe le concept, se mettent à produire ensemble.

2. La production collective

Au-delà de la consommation collective explorée ci-dessus, d'autres phénomènes montrent que certains groupes de consommateurs se mettent à produire ensemble des produits ou des services (Kozinets et Handelman, 2004; Goulding et Saren, 2007; Scaraboto et Fischer, 2013; Martin et Schouten, 2014; Dolbec et Fischer, 2015; Scaraboto, 2015; Cova et Guercini, 2016; Weijo, Martin, et Arnould, 2018). Cette production collective peut apparaître sous deux formes : des mouvements de consommateurs qui vont déployer une créativité collective pour atteindre un but précis, opposition à des entreprises ou marchés, consommation alternative, création ou sauvetage d'un segment de marché (Weijo, Martin, et Arnould, 2018) ou des projets entrepreneuriaux portés par des groupes de consommateurs. Dans le premier cas, c'est un groupe de consommateur qui se met simplement à produire un produit ou un service pour une communauté partageant les mêmes idéaux et buts. Le fruit de la production reste en interne. Dans le second cas, le produit ou le service va naître en interne, mais va être exporté à l'extérieur du groupe, sur le marché pour les consommateurs qui ne sont pas forcément membres du groupe.

Comme précédemment, les recherches sur le sujet ont essayé de comprendre comment ces groupes se forment (Martin et Schouten, 2014), les motivations qui poussent ces consommateurs à produire ensemble (Scaraboto, 2015), les dynamiques internes et les relations entre les membres du groupe (Cova et Guercini, 2016), ou ont cherché à savoir comment cette production collective peut avoir un impact sur le marché (Dolbec et Fischer, 2015).

Afin de structurer ces sections, nous allons nous appuyer sur les deux littératures qui traitent du sujet de la production collective : celle sur les dynamiques de marchés et celle de l'entrepreneuriat. Nous allons donc commencer par les recherches sur les dynamiques de marchés avec les mouvements de consommateurs et la créativité collective utilisée par ces mouvements. Puis nous verrons dans une seconde sous-section avec la littérature de l'entrepreneuriat, le cas de projets entrepreneuriaux initiés par des groupes de consommateurs avec le cas de l'entrepreneuriat collectif et l'entrepreneur tribal.

2.1. Les mouvements de consommateurs et la créativité collective

Les mouvements de consommateurs sont définis comme des groupes qui « transforment divers éléments de l'ordre social entourant la consommation et le marketing » (Kozinets et Handelman, 2004, p.691). Ces mouvements de consommateurs s'engagent dans ces projets dans des buts précis et divers : établir une contre-force aux pratiques de marché peu éthiques ou immorales (Kozinets et Handelman, 2004), ou soutenir un marché spécifique, souvent de niche (Sandikci et Ger, 2010; Scaraboto et Fischer, 2013; Kjeldgaard et al., 2017).

Ces mouvements de consommateurs ont tendance à avoir une influence certaine et peuvent changer les marchés à travers plusieurs processus (King et Pearce, 2010). Ils peuvent défier et attirer l'attention des médias sur les pratiques de marché suspectes ; encourager l'innovation en soutenant par exemple les entrepreneurs émergents ; légitimer ou créer de nouvelles catégories de marché et offres; mobiliser des ressources pour construire de nouvelles identités de consommation; ou changer les conversations politiques et forçant les gouvernements à adopter des changements législatifs.

Les individus qui composent ces mouvements sont des consommateurs qui se sentent également lésés d'une façon ou d'une autre et se regroupent pour mobiliser diverses ressources pour construire une vision stratégique de changement (Goodwin et James, 2003). Pour que le mouvement atteigne son but, il faut qu'il articule une vision commune et des valeurs partagées par tous les membres (Goodwin et James, 2003; Tilly et Tarrow, 2015), et qu'il traduise sa vision en une identité collective qui permet aux membres de s'identifier à la cause (Kozinets et Handelman, 2004).

Pour entreprendre le changement visé, le groupe de consommateur utilise souvent ce qu'on appelle la créativité collective. C'est un concept qui désigne une forme de synergie où les actions menées seul ou collectivement mènent à bout de course une innovation. Ce concept est rattaché à d'autres tels que l'innovation ouverte, la production en réseau et les cultures participatives (Von Hippel, 2005; Jenkins, Ford, et Green, 2013). Kozinets, Hemetsberger, et Schau (2008) ont identifié quatre caractéristiques de la créativité collective : (1) les efforts créatifs individuels sont explicitement orientés vers l'avancement d'un projet collectif partagé; (2) les efforts de collaboration favorisent des problèmes créatifs à une échelle et à un niveau de détail qui dépassent la capacité des individus à travailler seuls; (3) les collectifs organisent souvent des projets créatifs en sous-tâches basées sur les préférences des membres, améliorant ainsi les résultats productifs; (4) la socialité inhérente à la créativité collective augmente le plaisir intrinsèque et soutient la motivation.

Cette créativité collective est favorisée de plus en plus par les technologies numériques, car elles permettent aux membres d'horizons divers d'identifier les possibilités de contributions individuelles avec des collaborateurs partageant les mêmes idées. Enfin, ils facilitent le tri de la production créative à travers des activités telles que la notation, le balisage et les commentaires (Kozinets, Hemetsberger, et Schau, 2008; Jenkins, Ford, et Green, 2013).

Différents mouvements de consommateurs pratiquant des activités de créativité et de production collective ont été récemment documentés (Goulding et Saren, 2007; Martin et Schouten, 2014; Dolbec et Fischer, 2015; Scaraboto, 2015; Kjeldgaard et al., 2017). Toutes ces recherches montrent des groupes de consommateurs, actifs et passionnés par leur hobby, qui se réunissent afin de créer des produits répondant aux attentes de la communauté. Dans le cas des mini motos de Martin et Schouten (2014), nous découvrons des passionnés de mini motos

qui se mettent à détourner des mini motos à destination des enfants, en produit pouvant être utilisé par des adultes. Ce genre de projets ont pour but premier de rester à l'intérieur de ces communautés, pour l'usage et la consommation de ses membres, mais ont cependant un fort potentiel commercial. Les deux auteurs définissent cette pratique comme étant un facteur de dynamique de marché crucial à prendre en compte, car du fait de leurs actions, ces consommateurs transforment le marché de la moto et apportent une offre concrète et sérieuse pouvant devenir un concurrent pour d'autres entreprises. Pour Martin et Schouten (2014), ils voient à travers ces pratiques l'émergence d'une nouvelle forme de dynamisme de marché, le marché entraîné par la consommation (consumption driven market). Le marché serait ici transformé à l'initiative des consommateurs qui le module selon leurs attentes et envies. Cette forme de transformation du marché est caractérisée par 3 éléments : 1. Une innovation venant des consommateurs, 2. La création d'une communauté locale qui constitue les premiers acteurs de ce nouveau marché (consommateurs, producteurs, marketeurs, produits et utilisation(s) du produit), et 3. La légitimation de ce nouveau marché par l'acceptation des acteurs et de leurs pratiques par des outsiders de la communauté. Ce genre de projet n'est faisable et viable que par un assemblage précis de connaissances, compétences, et d'humain.

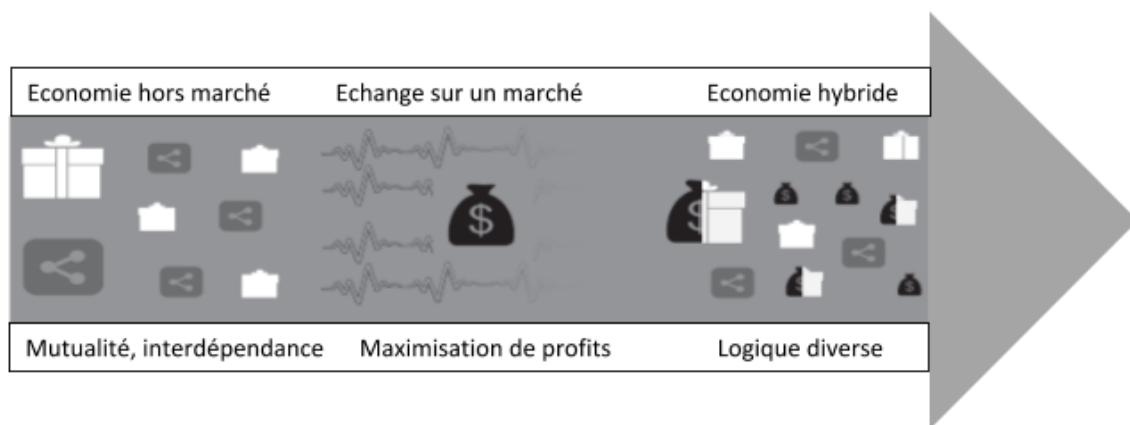
Ce genre de projet change complètement la façon d'appréhender les changements sur un marché, car ce ne sont pas les mêmes structures ni les mêmes comportements qui sont à l'œuvre. En effet, comme le montre le tableau ci-dessous (cf. tableau 14), l'émergence d'un marché entraîné par la consommation présente plus d'avantages : risques d'échec faible, investissements partagés, entrepreneurs insiders de la communauté visée, légitimité, etc.

Tableau 14 : Tableau comparatif des stratégies de dynamique de marché (adapté de Martin et Schouten 2014)

	Marché émergent de l'initiative d'une entreprise	Marché émergent de l'initiative du consommateur
Position de l'industrie	Proactive	Passive
Besoins du consommateur	Non prouvé	Systémique, et auto manifestée
Locus de l'innovation	Centralisé à l'intérieur des entreprises	Distribué entre les entrepreneurs de la communauté
Drivers de l'innovation	Profit	Amusement
Nature de la diffusion de l'innovation	Poussée par les entreprises et le marché	Organique, poussée par la communauté
Structures du marché	Top-down, marché existant ou créer pour l'occasion	Bottom-up, marché émergent
Nature des investissements	Élevé	Incrémental et distribué entre les acteurs de la communauté
Risques d'échec	Élevé	Faible

De plus, Scaraboto (2015) montre que le but premier de ce genre de projet est le partage non monétaire de bien, de services, et/ou d'expériences. Les échanges sont basés sur la mutualité et l'interdépendance entre les acteurs, car le projet dépend de la coopération et l'enthousiasme de chacun. Elle explique également que ce genre de projet peut sortir de la communauté et atteindre le statut d'offre et de ce fait intégrer l'aspect monétaire et l'idée de profit, cependant, la mutualité et le partage ne seront pas abandonnés pour autant. Nous voyons alors apparaître des formes hybrides d'économie, sortant des carcans classiques de l'économie capitaliste (cf. figure 7).

Figure 7 : Émergence d'économie hybride (adapté de Scaraboto 2015)



Toutefois, ce qui est intéressant avec cette activité de production collective c'est que l'idée de départ peut venir à la fois d'un groupe comme dans le cas des mini motos de Martin et Schouten (2014), mais l'idée peut également venir d'un individu isolé qui sera ensuite soutenu et rejoint par une communauté comme dans le cas de l'entrepreneur tribal de Cova et Guercini (2016) que nous verrons juste après.

Cette pratique est très proche de ce que (Bruns, 2006, 2009) appelle le produsage. Selon Bruns, le point clé de cette forme de production est l'aspect collectif et l'environnement participatif qui se crée autour du projet, et cela permet à chaque personne incluse dans le projet d'être à la fois utilisateur, et producteur de savoir et de compétence. (Bruns, 2005). Ces producteurs ne participent pas à une forme traditionnelle de production de contenu, mais sont plutôt impliqués dans un processus allant de la création à l'extension du projet le tout en collaboration avec d'autres individus. De plus, à l'instar de l'autoproduction émancipée, la plupart des projets viennent se greffer à un continu existant en vue de l'améliorer (Bruns, 2006).

Peu importe le produit ou le service, les projets collectifs entre consommateurs semblent de plus en plus développés, et peuvent à terme devenir de vrais compétiteurs pour les entreprises.

De plus, ce genre de communauté a la force d'être composé d'*insiders* qui connaissent les valeurs, les règles et les besoins du groupe ce qui est un énorme avantage en termes de légitimité et d'authenticité du produit ou du service proposé. À cela les entreprises doivent y prêter attention et se préparer à peut-être travailler avec ces communautés pour créer des partenariats, car toutes ces communautés ne veulent pas ou ne peuvent pas devenir des entités commerciales à part entière.

2.2. L'entrepreneuriat collectif et l'entrepreneur tribal

2.2.1. L'entrepreneuriat collectif

L'entrepreneuriat collectif est un projet entrepreneurial où la synergie émerge d'un collectif et propulse le projet au-delà de l'état actuel en saisissant les opportunités sans prendre en compte les ressources sous son contrôle (Stevenson et Jarillo, 1990). L'entrepreneuriat collectif s'appuie sur le talent, la créativité (Stewart, 1989), les connaissances et l'expérience de chacun, qui sont diffusés dans toute l'équipe, pour créer un ensemble supérieur à la somme des contributions individuelles (Reich, 1987). L'entrepreneuriat collectif peut exister sous plusieurs formes : en équipes, en organisations, ou en réseaux d'organisations (Reich, 1987; Stewart, 1989). La collaboration est un élément majeur dans le succès de l'entrepreneuriat collectif (Yan et Sorenson, 2003). En effet, la collaboration contribue grandement à la créativité du groupe, l'excellence collective et le succès organisationnel. Il n'est pas rare de voir des conflits se former dans ce type d'entrepreneuriat entre les membres du collectif, mais ces conflits ont un impact positif sur l'esprit d'entreprise collective, car cela favorise les opinions et les idées diverses (Yan et Sorenson, 2003) et contribue à l'expression de la diversité cognitive ou organisationnelle du groupe.

Il nous reste à explorer un dernier type d'entrepreneuriat alternatif collectif, l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016).

2.2.2. L'entrepreneuriat tribal

Certains phénomènes montrent des projets entrepreneuriaux créés et/ou soutenus par des communautés de consommateurs. C'est le cas notamment de l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016) et de l'entrepreneuriat collectif (Reich, 1987; Stewart, 1989; Stevenson et

Jarillo, 1990). L'entrepreneur tribal a été décrit comme un individu passionné et créatif, ayant accumulé des connaissances sur sa passion tant sur un plan tant historique que matériel, ou sur le marché où sa passion évolue, et qui commence à fabriquer pour son propre usage des produits ou des services afin de mieux satisfaire sa passion. Les entrepreneurs tribaux ont tendance à partager leurs créations avec une communauté composée d'autres passionnés, une tribu, qui les pousse généralement à développer leur idée afin de la diffuser. Sur ce point, ce profil se rapproche de celui du user entrepreneur. La relation avec la communauté est tout aussi importante dans le cas de l'entrepreneur tribal, elle fournit également soutien et aide, que ce soit financier, moral ou technique (Cova et Guercini, 2016).

Le projet d'un entrepreneur tribal est avant tout personnel et n'avait pas pour but initial d'être commercialisé. Mais une fois le projet repéré et soutenu par la communauté, ces entrepreneurs vont avoir tendance à chercher l'approbation de leurs pairs ainsi que leurs conseils et même leur soutien pour le développement de leurs projets sur le marché correspondant. (Cova et Guercini, 2016). Ici aussi, il est difficile de faire la différence entre l'entrepreneur et sa communauté. Cova et Guercini (2016) proposent un parcours pour cet entrepreneur suite à l'étude de trois cas concrets :

1. Accumulation de connaissances dans le but de satisfaire une passion
2. Échange de connaissances et d'expériences avec la tribu
3. Autoproduction de prototype pouvant mieux satisfaire une passion
4. Tests avec la tribu (partage de conseils et critique du prototype)
5. Mise à disposition du prototype (gratuitement le plus souvent) à la tribu
6. Commercialisation au-delà de la tribu

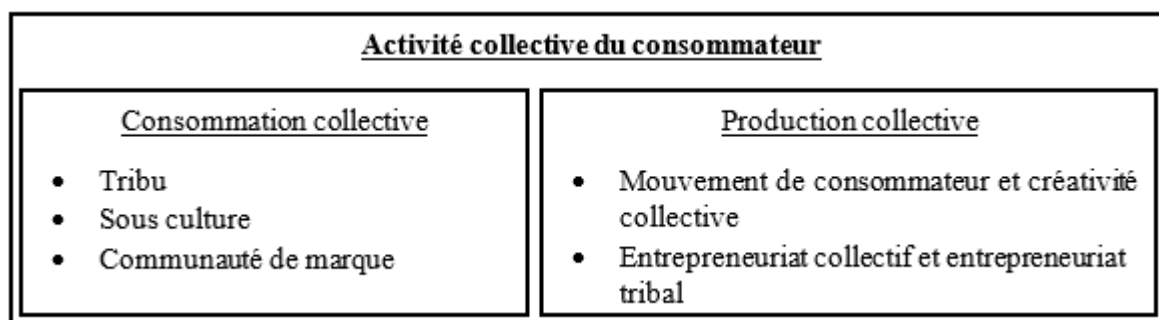
Conclusion section 2

Les groupes de consommateurs produisent également ensemble, que ce soit une production interne au groupe ou une production dans le cadre d'un projet entrepreneurial et donc sortir sur le marché. La créativité et l'activité du consommateur s'expriment donc tant quand il est seul que quand il est en groupe avec d'autres consommateurs.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre 2 nous a permis d'explorer l'activité du consommateur lorsqu'il est en groupe avec d'autres consommateurs. Ce chapitre est résumé avec la figure 8.

Figure 8 : Synthèse du chapitre 2



Nous avons vu dans un premier temps les cas où les consommateurs se réunissent pour consommer ensemble des produits ou des marques, ou pour partager des activités de consommation. Il y a plusieurs concepts qui font état de ce type de regroupement de consommateurs : les tribus (Maffesoli, 1988, 1996; Cova, 1997; Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding, Shankar, et Canniford, 2013), les sous-cultures (Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 2001), et les communautés de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001; Muñiz et Schau, 2005; Amine et Sitz, 2007). Ces concepts nous permettent de préciser que le consommateur actif et créatif ne l'est pas uniquement seul, il détourne, contourne ou retourne sa consommation également en groupe avec d'autres consommateurs, sans l'intervention d'entreprises. Dans un second temps, nous avons exploré les cas de production collective, que ce soit dans le but de garder la production au sein du groupe de consommateur ou de créer des projets entrepreneuriaux. Nous avons donc exploré des recherches en marketing et culture de consommation faisant état de mouvement de consommateurs qui par leur créativité collective sont la source d'innovations sur le marché (Kozinets et Handelman, 2004; Sandikci et Ger, 2010; Scaraboto et Fischer, 2013; Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015; Kjeldgaard et al., 2017). Puis nous avons exploré l'activité la plus aboutie à laquelle un groupe de consommateur peut expérimenter : l'entrepreneuriat collectif (Reich, 1987; Stewart, 1989; Stevenson et Jarillo, 1990; Yan et Sorenson, 2003), et l'entrepreneuriat tribal (Cova et Guercini, 2016). Les deux concepts font état de projets entrepreneuriaux créés, et dirigés par un groupe de consommateurs.

Au regard du chapitre 1 et 2, nous avons pu explorer à travers la littérature en marketing et culture de consommation comment les consommateurs, seuls ou en groupe, utilisent la consommation comme outil pouvant servir plusieurs buts. Nous avons également vu que certains consommateurs ou groupes de consommateurs deviennent des producteurs. Ils produisent avec ou sans la collaboration d'entreprises, pour leur propre usage ou pour diffuser la production par la suite sur le marché dans le cas de l'entrepreneuriat. Cependant, il nous reste un élément à explorer dans cette revue de la littérature, le contexte sociologique de ces phénomènes où des consommateurs jouent avec leur consommation et leur production.

Chapitre 3. Penser l'activité du consommateur dans le marché

Dans ce chapitre, nous souhaitons présenter les différentes théories mobilisées dans ce travail de thèse qui nous permettent de penser notre phénomène de fusion entre production et consommation de l'initiative du consommateur dans son contexte sociologique. En effet, nous souhaitons resituer et penser notre phénomène dans son contexte sociétal, le contexte du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). Comme le précisent Askegaard et Linnet (2011) ce contexte du contexte est capital pour comprendre plus amplement un phénomène étudié, car il permet aux chercheurs d'explorer, à travers les structures économiques, sociales, politiques gravitant autour du sujet étudié, les influences que ce phénomène peut recevoir et expliquer certaines caractéristiques de celui-ci. Ils définissent d'ailleurs le contexte du contexte en reprenant la définition du contexte de Dilley (1999, p.12) : « traits et caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner un sens », les deux auteurs soulignent l'importance du "contexte du contexte": classe sociale, processus historiques et mondiaux, valeurs et normes culturelles sont cruciaux dans la compréhension des phénomènes sociaux, quand bien même ils auraient l'air totalement "individualisés". Les littératures mobilisées dans ce chapitre doivent nous permettre d'éclairer les questionnements suivants : quel rapport la société entretient-elle avec la consommation et la production ? Quelle est la place de la production et de la consommation dans les sociétés occidentales ? Comment la fusion entre production et consommation est-elle abordée ?

Afin de répondre à ces interrogations nous avons exploré la littérature et identifié trois théories qui sont interconnectées et traitent de ce sujet. Il s'agit respectivement de la postmodernité, la modernité liquide et la *prosumption*.

Ce chapitre sera divisé en trois sections :

1. Une première section présente la théorie à la base des travaux des deux auteurs que nous mobilisons, Bauman et de Ritzer, la postmodernité. La présentation de la postmodernité est essentielle dans notre sujet, car la postmodernité présente la société occidentale comme se situant dans une période postmoderne régie par la consommation. Nous en ferons une brève présentation afin d'introduire au mieux les recherches des deux auteurs que nous mobilisons.

2. Une seconde section présente les travaux de Zygmunt Bauman, sociologue de la consommation. Ces travaux partent de la postmodernité pour évoluer vers une théorie qui présente une société liquide et peut servir de cadre sociétal à notre phénomène.
3. Une troisième section présente les travaux de Georges Ritzer, également sociologue de la consommation qui a traité plus directement de la fusion entre production et consommation.

1. La postmodernité

1.1. Le projet moderne des lumières

Le terme "moderne" vient du latin "*modernus*", et a été utilisé pour la première fois à la fin du 5^e siècle afin de distinguer le présent chrétien, du passé romain païen. Puis le mot moderne a signifié à plusieurs reprises entre le XII^e et XVI^e siècle le début d'une nouvelle ère se comparant aux anciennes formes de civilisations comme idéales à imiter. Cette idée de comparaison a graduellement changé avec l'arrivée du siècle des Lumières en France. Plus précisément, l'idée de modernité est ici inspirée par la science, le progrès infini de la connaissance et de l'amélioration sociale et morale (Habermas et Ben-Habib, 1981). De nos jours cette conceptualisation de la modernité est toujours valable. Le terme moderne marque l'opposition entre le présent et les traditions passées et exprime essentiellement l'idée de futurs inconnus, de progrès et conquêtes (médecine, science, etc.).

Pour les philosophes des Lumières comme Condorcet, l'émancipation de l'homme des systèmes oppressifs (politique, religion) ne peut venir que de l'accès à la culture. En effet, ces philosophes souhaitent mettre à disposition du peuple les trois sphères de la culture à savoir : la science, la morale et l'art. Afin de rendre le projet de la modernité efficace, il faut alors rationaliser et institutionnaliser la culture en recensant les savoirs, les organiser, les structurer et en assurer la diffusion (Obadia, 2006). Des critères de validité comme la vérité, le droit normatif ou encore la beauté vont être mis en place pour traiter des éléments culturels comme les discours scientifiques, la production et critique d'art, ou encore les théories de la morale. Le but étant ici donc de développer une science objective, une moralité et une justice universelle, et une autonomie de l'art afin de rendre l'homme plus heureux par le perfectionnement moral et social de l'humanité. Cependant, la rationalisation du traitement de la culture a fait apparaître le besoin d'experts dans chaque domaine pour juger de la validité

des différents éléments culturels. De ce fait, au lieu de rapprocher le peuple de la culture, cela n'a fait que creuser davantage le fossé qui les sépare (Obadia, 2006).

Bien que le principe de rationalisation eût pour but de rendre la culture plus accessible à tous par l'instruction, de lutter de ce fait contre les préjugés et de faire progresser la société par la science et la technologie, ils ont finalement aussi été implémentés dans d'autres domaines qui servaient un but beaucoup moins humaniste, la productivité capitaliste. Effectivement, nous retrouvons les principes de la rationalisation au niveau de l'État sous forme d'organisation bureaucratique et dans l'économie sous la forme du capitalisme industriel et par extension d'organisation scientifique du travail. La rationalisation a une tendance à pousser à la standardisation du savoir et à l'universalisme, et à la croyance en un progrès linéaire de la raison et de la liberté. Selon Weber, la rationalisation à tous les niveaux qui était censée libérer l'humanité des contraintes traditionnelles a ouvert la voie à un nouveau genre d'oppression, c'est qu'il appelle (Weber, 1905) la « cage de fer ». La rationalisation finit par se transformer en une récusation de toute norme de conduite fondée sur la transcendance et la tradition, et cela a contribué au désenchantement des individus. Le modernisme, malgré lui, a nourri le capitalisme libéral, qui est devenu une sorte de machine aliénante dans laquelle ne règnent plus que des contraintes formelles d'efficacité. Associé aux différentes crises des années 70 (économique et sociale), tout s'est mis en place pour une remise en cause de ce système de pensée moderne.

1.2. Changements sociétaux : l'avènement de la post modernité

Les critiques visant la modernité sont apparus dès la fin des trente glorieuses et émanent de diverses sources. Différents sociologues et penseurs comme Marcuse et Weber ont mis en cause la rationalisation de tous les secteurs à travers les activités de production, la gestion du capital matériel et humain comme la source de répression et de contrôle social privant ainsi les individus de leur liberté. À la fin des années 1960, certains penseurs comme Althusser et Foucault ont même décrété la mort du Sujet et de l'humanisme. Des critiques ont émergé préconisant le retour à la culture et le rejet radical du scientisme et de l'héritage de l'esprit des Lumières. Ainsi, dès les années 60 des formes d'opposition dans l'art, la poésie, la photographie, l'architecture, le cinéma ou encore la musique (Featherstone, 1993). Le but principal de ces mouvements de contestations était de « voir la culture comme un corpus de code ou de mythes, un ensemble de résolutions imaginaires à de réelles contradictions.»

(Foster, 1985, préface p.viii). Parmi les explications des critiques de la modernité, Touraine (1997) explique que la société entre dans une phase de « démodernisation » où se développe un profond scepticisme à l'égard de certaines valeurs de la modernité comme le volontarisme, l'universalisme, le progrès scientifique et technologique. Selon lui cela explique le repli des individus sur le domaine de la vie privée, et paradoxalement la tentation de se relancer dans des communautés « traditionnelles » et productrices de sens. Ce mouvement contestataire de la rationalisation extrême et de l'emprisonnement culturel a été appelé la postmodernité. Les partisans de la postmodernité cherchent à rouvrir ces « systèmes fermés » et un accès des « masses populaires » à la culture (Foster, 1985).

L'hyper rationalisation moderniste a conduit à un découpage de la société créant un élitisme certain notamment dans le domaine de la culture, et l'universalisme de la morale a contraint les individus dans leur liberté de pensée le monde et à imposant des schémas de vie. De plus, les promesses d'avenir glorieux, d'ascenseur social pour tous, d'accès aux études pour améliorer son statut social, etc., se sont révélées être des promesses difficiles à tenir en partie à cause des crises économiques à partir des années 70. Ainsi, graduellement, de nouveaux mouvements de défiance apparaissent face aux grandes institutions modernes comme l'école, la religion, l'État et, dans une moindre mesure, la famille. Le rejet des dogmes universels devient une forme de libéralisation de l'individu, notamment à travers la consommation et l'expression de soi. « Autrement dit, l'individu postmoderne se libère de tout et de tous ; il se suffit à lui-même, fixe ses propres normes et ne se sent plus responsable face à la société et ses groupes d'appartenance classiques (famille, école, paroisse, etc.) » (Decrop, 2008, p.86).

Cette société désenchantée va se tourner vers la consommation pour se construire une identité. La consommation devient plus qu'une simple habitude d'achat pour satisfaire un besoin, elle devient un agent de personnalisation et de construction de soi. Dans cette perspective, la consommation vise d'abord et avant tout le bien-être des individus. L'individu a besoin de se réenchanter, d'imaginer un avenir où tout est possible puisqu'il choisit son parcours et construit sa propre identité, et surtout de se différencier des autres. Comme le soulignent des sociologues comme Lyotard (1979) ou Baudrillard (1970), la montée de l'individualisme dans nos sociétés a été exacerbée et nourrie par le rôle croissant qu'a adopté la consommation. Les individus ont envie d'être uniques et d'affirmer cette différence.

En marketing, des chercheurs comme Belk (1988) ou Firat et Venkatesh (1995) se sont également penchés sur la question de la condition postmoderne afin de mieux cerner ces consommateurs s'exprimant désormais à travers leurs consommations. Selon Firat et Venkatesh (1995), une nouvelle lecture de notre société de consommation et de ces comportements est nécessaire. Les auteurs proposent alors cinq axes majeurs d'analyse pour dépeindre cette société postmoderne et son rapport à la consommation :

1. La Fragmentation : le consommateur n'est pas un être rationnel uniquement dicté par des choix de logiques, il vit de multiples expériences de consommation dans lesquelles il expérimente aussi des émotions, il se met alors à posséder de multiples identités pour s'adapter aux différentes expériences proposées par la société, nous pouvons même dire que le consommateur a autant de masques que de rôles et il sait vivre avec ses contradictions personnelles, ces rôles qui peuvent parfois s'opposer comme la mère et l'épouse.
2. Le Sujet est décentralisé : une confusion entre l'objet et le sujet se fait, la consommation est finalement déterminée par les objets, les marques. Le consommateur postmoderne a tendance à consommer énormément de produits, de marques et de services afin de modeler son identité, voire de la modifier en fonction des situations. L'individu n'est plus défini que par des objets d'où la confusion entre sujet et objet.
3. L'hyperréalité : L'environnement hyperréel dans lequel le consommateur est plongé permet « de transformer en réalité ce qui n'était au départ que simulation » (Firat et Venkatesh, 1993, p.375). Cette simulation d'une réalité merveilleuse aide à réenchanter le consommateur en proie à la désillusion face à un monde hyper rationnel. Toutefois, le consommateur est face à une réalité différente de la réalité objective le menant alors à la confusion du vrai et faux.
4. Le renversement entre la production et la consommation : la production n'est pas le seul système qui crée de la valeur, la consommation est aussi productrice de valeur, mais non plus uniquement d'échange, mais aussi de signe et de sens. De plus, dans l'esprit postmoderniste, il n'y a plus de dualité consommation/production, dans la mesure où les deux phénomènes apparaissent généralement simultanément.
5. La juxtaposition des oppositions fondamentales prônées par le modernisme : dans la mesure où l'individu est fragmenté, et les distinctions entre objet/sujet, consommation/production ne sont plus des vérités, le courant postmoderniste prend comme postulat que tous ces éléments se juxtaposent, se mélangent, se produisent en

même temps, et la hiérarchie moderniste est déconstruit comme le précise Wilson (1989, p.209) « Le postmodernisme refuse de privilégier une perspective, et ne reconnaît que la différence, jamais l'inégalité, seulement les fragments, jamais le conflit. »

La vision postmoderne, au travers de ces 5 conditions évoquées ci-dessus, nous a permis de considérer la consommation et le consommateur différemment. Le postmodernisme permet de concevoir l'individu comme s'engageant dans des pensées et des pratiques non linéaires, dans des comportements improbables, imprévus et discontinus (Firat et Venkatesh, 1995). La consommation quant à elle devient à la fois porteuse de sens pour le consommateur, mais aussi débridé et libéré et pousse à paradoxalement plus de consommation individuelle.

Cette ère déstructurée et emplie de paradoxes amène l'individu dans plusieurs situations de juxtapositions et fragmentations qui peut être confus tant pour le consommateur que le marché et ses acteurs, Decrop (2008) propose de décortiquer quelques-uns de ces paradoxes :

- Seul et ensemble : L'ère postmoderne est une ère qui favorise et pousse à l'individualisme et l'isolation. Et pourtant, les individus n'ont jamais eu autant de moyens de communiquer en temps réel, de faciliter à se rencontrer, se réunir et partager à travers toutes les nouvelles technologies. De plus, après l'effondrement de la foi envers les structures classiques comme la famille, les individus ont tenté de combler ce sentiment d'isolement par la consommation en communauté. Le but étant ici de se rapprocher de gens partageant les mêmes valeurs, valeurs qui sont repérées entre autres parce que nous consommons.
- Réel et virtuel : Le virtuel s'installe de plus en plus dans le monde réel, rendant les frontières entre les mondes de plus en plus floues. Ce mélange des deux mondes conduit à une vision biaisée de la réalité qui peut fausser le jugement des individus, ou les pousser à se réfugier dans des mondes hyper réels, fait de faux semblant afin de ne pas voir la réalité qui elle semble bien éloigné des fantasmes modernes.
- Kairos et Kronos : Kairos qui représente l'instant présent et Kronos le temps qui s'écoule, sont deux faces d'une pièce de nos jours. D'un côté nous trouvons l'envie de ralentir avec les mouvements « slow », de faire soi-même, lutter contre les mouvements fast comme « fast food », « fast fashion » et retrouver un rythme plus traditionnel d'écoulement du temps.

- Ancien et nouveau : le consommateur postmoderne est nostalgique d'un passé qu'il assimile souvent à une époque dorée révolue. Il essaye de combler sa nostalgie par l'achat de certains produits et/ou l'expérience de certaines activités. Mais paradoxalement, il faut que cet « ancien » objet soit technologiquement à jour et aussi performant qu'un produit neuf. Nous observons alors beaucoup de tendances vintage apparaître dans le domaine de la technologie (appareil photo, jeux vidéo, musique) ou de la décoration. De plus en plus de remakes sont proposés par les entreprises que ce soient des films (les Disney), des séries télé (Charmed, Sabrina l'apprenti sorcière) ou encore des objets (mini NES, New Nokia 3310).

Le constat des caractéristiques de la postmodernité ne veut néanmoins pas dire que tous les aspects de la modernité ont disparu de la société. Malgré le rejet des individus du projet moderne, notamment la rationalisation et l'universalisme, les institutions modernes ne se sont pas effondrées ni n'ont disparues entièrement. Les structures sociales érigées par ses institutions demeurent valides et continuent de façonner le monde actuel. Bien que le courant postmoderne soit la description d'une époque encline au désenchantement, au pessimisme, au scepticisme à l'égard des valeurs héritées des Lumières, il ne représente que le début d'un changement sociétal profond (Habermas et Ben-Habib, 1981).

Le passage de la modernité à la postmodernité a eu un impact fort et a marqué un tournant décisif dans le domaine de la recherche en consommation. Les deux visions diamétralement opposées (cf. tableau 15) ont permis d'ouvrir de nouvelles perspectives concernant l'étude et l'exploration des comportements des consommateurs.

Tableau 15 : Changement des systèmes de pensée de la modernité à la postmodernité (Firat et Venkatesh, 1995)

	Modernisme	Postmodernisme
Système philosophique	Réalité (unique) Vérité (objective) Raison logocentrée Esprit et savoir (essentialisme) Universalisme Réalité comprise cognitivement	Hyperréalité Multiples réalités (physiques ou virtuelles) Réalités construites Raison herméneutique Esprit et corps Vérités (construite et multiples) Particularisme (régionalisme, localisme)
Système de pensée de la consommation	Production Consommateur comme consommateur Consommation = système économique Passage de valeur d'usage à valeur d'échange	Consommation Consommateurs comme consommateurs et producteurs Consommation = système symbolique Culture et économie culturelle Passage de valeur d'échange à valeur de signe et de sens
Sujet/consommateur	Sujet cartésien et cognitif Sujet unifié et centré	Sujet symbolique Sujet communicatif Sujet fragmenté et décentré Sujet libéré
Système de signification	Représentation Objectification Science	Signification Symbolisme Science/langage/mythe/humanisme

La postmodernité est donc caractérisée comme étant une période où les réalités et les vérités sont multiples et se superposent. La consommation se retrouve au cœur de la société postmoderne. Le consommateur est décrit comme fragmenté et se reposant sur la consommation de se construire à travers de multiples identités. Une grande majorité des recherches en consommation prennent racine dans le constat de l'époque postmoderne.

Conclusion section 1

Cette première section de ce chapitre 3 nous a permis de comprendre le changement de relation de l'individu avec son quotidien et du consommateur avec sa consommation. En effet, avec la montée de la postmodernité, les individus rejettent les valeurs dominantes et universelles et veulent définir leur quotidien, notamment par la consommation en s'appropriant l'espace et l'usage des produits et/ou détournant les usages et les codes fixés par les producteurs (Certeau, 1980). Ainsi, l'individu devient consommateur et producteur de son quotidien et résiste, seul ou en groupe, aux sens imposés par les institutions et les entreprises pour reprendre du pouvoir et de l'autonomie sur leur quotidien et leur consommation. S'appuyant sur ces constats de rupture sociologique, Zygmunt Bauman apparaît comme l'auteur qui a œuvré à explorer ces changements induits dans la société actuelle et à les théoriser. Son œuvre s'applique à montrer combien le rapport à la consommation est devenu dominant et invasif, au point de conditionner toutes les activités contemporaines, à tous les niveaux (Bauman, 2000, 2001b, 2003, 2005).

2. La modernité liquide

Dans cette deuxième section nous allons explorer les travaux de Zygmunt Bauman. L'intérêt de s'intéresser à son œuvre est qu'il analyse l'état de la société contemporaine par le prisme de la consommation, tant les actes et les pratiques des individus, que la société dans son ensemble. En effet, il décrit un monde où les structures et les frontières s'érodent et où la consommation finit par dominer et redéfinir tous les codes sociaux et les dynamiques sociétales.

2.1. Les premiers travaux de Bauman

Dans ses premières œuvres, Bauman, fortement marqué par la seconde guerre mondiale, étudie les régimes totalitaires et leur installation. Dans ces travaux, il met au jour un élément précis qui permet de mieux analyser le totalitarisme : l'ambivalence des êtres sociaux qui sont constamment dans quête conjointe de sécurité et de liberté. Il explique que les membres d'une société exigent d'un côté un socle socio politique stable et légitime, et de l'autre, un droit à la liberté individuelle. Mais Bauman explique que cette quête est profondément ambivalente et paradoxale. En effet, tout mouvement vers la sécurité rassure, mais peut s'avérer aliénant, et la liberté est émancipatoire mais est corrélée à une part de risques qui rend l'avenir incertain.

C'est à partir de ces travaux sur la dichotomie sécurité/liberté que Bauman va construire sa critique du « projet moderne ». Pour lui, le projet moderne est par essence totalitaire puisqu'il confie à l'État l'ensemble des moyens d'organisation et de régulation de la vie sociale, et place ainsi la sécurité au premier plan, en général au détriment de la liberté individuelle. L'équilibre entre liberté et sécurité n'est donc pas atteignable au sein du projet moderne et celui-ci ne peut pas assurer une émancipation véritable des individus, alors que cela constituait pourtant l'horizon du projet moderne entamé par les Lumières.

À partir des années 1990, suite à la chute du Mur de Berlin, Bauman se livre alors à une analyse de cette société en devenir, qu'il qualifie à cette époque de postmoderne, d'après les travaux de Lyotard (1979). Pour Bauman, la société postmoderne a comme conséquence de privilégier la liberté de chacun et de la lier à la consommation. Ce faisant, les sociétés postmodernes ont inversé le déséquilibre entre liberté et sécurité que la modernité avait instauré, pour placer la liberté comme pilier individuel, sacrifiant ainsi les « filets de sécurité » communs pour valoriser une recherche individuelle du bonheur. Ainsi, pour Bauman, la postmodernité, à l'instar de la modernité, ne permet toujours pas l'émancipation des individus puisqu'elle ne peut garantir un équilibre satisfaisant entre sécurité et liberté. Pour Bauman, la postmodernité est le résultat de l'incapacité de la modernité à rationaliser le monde et de l'amplification de sa capacité de changement constant. Il précise « la postmodernité n'a pas apaisé les craintes que la modernité avait insufflées à l'humanité, une fois que la seconde a abandonné la première à ses propres ressources, la postmodernité n'a fait que privatiser ces craintes » (Bauman, 1992, p.xviii).

En 1998, Zygmunt Bauman emploie le terme de "modernité liquide", afin de remplacer celui de "postmodernité" qu'il utilisait jusque-là non sans circonspection. Il va donc rejeter l'appellation de postmodernité en défendant l'idée que la postmodernité n'est pas le contraire de la modernité mais l'aboutissement de ses logiques. Ainsi, pour Bauman, cette société ne peut être identifiée comme étant l'ère moderne ou l'ère postmoderne, car ces deux termes ne reflètent pas la réalité de la situation. Il propose ainsi le terme de modernité liquide comme étant un concept, capable de se concentrer sur les transformations qui affectent la vie humaine, une réalité dans laquelle le transitoire surplombe le permanent, l'immédiat est préféré au long terme ; et où l'utilité est considérée comme prépondérante à toute autre valeur. Le terme de modernité liquide vient s'opposer à ce qu'il nomme la "modernité solide" dans laquelle les formes sociales étaient stables et bien définies. Durant un entretien (entretien avec Z. Bauman, Sciences Humaines n°165, novembre 2005), il explique que le mot liquidité vient de l'idée que

« Contrairement aux corps solides, les liquides ne peuvent pas conserver leur forme lorsqu'ils sont pressés ou poussés par une force extérieure, aussi mineure soit-elle. Les liens entre leurs particules sont trop faibles pour résister... Et ceci est précisément le trait le plus frappant du type de cohabitation humaine caractéristique de la « modernité liquide ». Cette société contemporaine est donc sans repère stable et les individus sont amenés à s'adapter sans cesse au changement et sont intégrés socialement par la consommation.

2.2. Société consumériste et société des consommateurs

Bauman ne remet pas en cause la place prédominante de la consommation dans la société liquide. Le consumérisme crée une rupture avec le passage de la consommation du statut d'activité économique à celui d'un type d'arrangement social qui coordonne la reproduction systémique, l'intégration et la stratification sociale (Bauman, 2005). La consommation prend alors le rôle central que tenait le travail dans la société solide. Le travail représentait la stabilité, la sécurité et la durée et la consommation avait une fonction utilitaire, désormais, les biens sont là pour créer des envies qu'ils peuvent satisfaire, et pour renouveler indéfiniment les désirs des individus. Ainsi, « la société de consommation promettait de satisfaire les désirs humains d'une façon qu'aucune autre société ne fut jamais capable de concevoir. » (Bauman, 2005, p.127). Le consumérisme a donc renversé les deux piliers axiologiques du productivisme, la durée et l'éphémère, en glorifiant l'éphémère et en dégradant la durée (Bauman, 2005). Ainsi, le syndrome consumériste s'auto alimente et se banalise. Il devient normal pour un individu de consommer avec excès des produits « inutiles » ou néfastes, de jeter le réparable, d'échanger des produits toujours utilisables par des produits neufs. En résumé, « le syndrome consumériste a trait à la vitesse, à l'excès et au déchet » (Bauman, 2005, p.133). De plus, l'idée de progrès est remplacée par celle de « but idéal », qui peut se réaliser à tout moment grâce à un acte de consommation, et de façon infinie puisque ces buts sont réinventés au fur et à mesure que l'individu modifie son identité.

Bauman précise toutefois que le consumérisme contemporain n'est pas né dans la modernité liquide, ce n'est donc pas une de ses caractéristiques uniques. Cependant, la grande différence selon lui réside dans le fait qu'il construit une société de consommateurs, c'est à dire « une société qui interpelle ses membres surtout voire exclusivement en tant que consommateurs ; une société qui juge et évalue ses membres presque uniquement d'après leurs capacités et

conduites relatives à la consommation » (Bauman, 2005, p.131). Ici, toutes les parties du cadre social et des actions qu'elles suscitent et encadrent sont guidées par la consommation et l'esprit consumériste. Ainsi, la consommation ne fait pas de différence entre les sexes, les âges ou les classes sociales, chaque individu est soumis à la règle de la consommation et endosse le rôle de consommateur (ce qui n'était pas le cas avec celui de producteur dans la société moderne solide). Chaque individu devient alors un « consommateur par vocation », ce qui constitue à la fois un droit et un devoir et cette vocation consumériste repose donc sur les performances individuelles. Sa propre adhésion à la société repose sur ces choix de consommation et l'échec social est lié à un défaut de consommation (Bauman, 2000, 2005).

2.3. Les caractéristiques de la société liquide

« Nous sommes désormais tous les Alice à qui Lewis Carroll donnait l'avertissement suivant : "Ici, vois-tu, on est obligé de courir tant qu'on peut pour rester au même endroit. Si on veut aller ailleurs, il faut courir au moins deux fois plus vite que ça !" La recherche de l'insaisissable individualité ne laisse que peu de place pour autre chose. » (Bauman, 2005, p.35)

2.3.1. La marchandisation généralisée

Dans la société de consommateurs, la marchandisation de soi (donc du consommateur), c'est-à-dire le fait de transformer les individus en marchandises commercialisables est le but ultime dans ce type de société (Bauman, 2000). L'une des caractéristiques de la société liquide est la marchandisation généralisée pour permettre une fluidité des acteurs, des relations et interactions et des pratiques. Il existe deux définitions de la marchandisation :

- **Marchandisation (Commodification)** : C'est un terme marxiste où une chose acquiert une valeur économique qu'elles ne possédaient pas auparavant. Autrement dit, la marchandisation signifie que des choses non vendables deviennent vendables.
- **Marchandisation (Commoditization)** : Concept développé par Bauman, qui décrit un processus où des biens ayant une valeur économique et sont différenciables par des attributs spécifiques finissent par devenir des objets génériques, interchangeables aux yeux du marché ou des consommateurs.

Ce que Bauman tente d'explicitier ici est que l'individu est passé par un processus de marchandisation en deux temps : dans un premier temps une valeur économique lui a été

attribuée, sur le marché du travail, de l'amour avec les applications de rencontre par exemple, de la santé avec le coût qu'il représente, etc. Puis dans un second temps, à l'instar de la course insensée d'Alice, l'individu liquide doit consommer et se réinventer sans cesse pour suivre les tendances mouvantes de la société et ne pas finir comme un élément générique, dépassé et jetable. Ce constat amer ne s'arrête évidemment pas à l'individu : « la vie liquide est une vie de consommation. Elle traite le monde et tous ses fragments animés et inanimés comme autant d'objets de consommation : c'est-à-dire des objets qui perdent leur utilité (c'est-à-dire leur éclat, leur charme et leur valeur) pendant qu'on les utilise. » (Bauman, 2005, p.19).

Nous sommes passés d'une société productiviste où le travail est devenu une marchandise, à une société consumériste où le consommateur est à la fois consommateur et marchandise, l'objet (le produit) et le sujet (le consommateur) s'entremêlent (Bauman, 2005). Ils deviennent ainsi des objets du marketing et les marketeurs de leur propre personne. Cette marchandisation forcée de soi pousse l'individu dans une course effrénée pour ne pas devenir obsolète. L'idée clé de cette modernité liquide est que tout individu est interchangeable, poussant ainsi ces personnes dans une incertitude constante de leur place et leur statut.

2.3.2. L'illusion du choix

Une autre incidence de cette marchandisation est l'illusion du choix et de la liberté que la société de consommation semble offrir. Pour décrire ce phénomène, Bauman invente le terme de "fétichisme de la subjectivité" pour décrire cette situation où l'individu perd sa singularité puisqu'il est ainsi qu'il est unique et autonome bien que tous les individus soient construits à partir des mêmes produits et marques (Bauman, 2007). Le terme fétiche désigne ici « un produit créé par l'humain élevé au rang d'autorité surhumaine par l'oubli ou le fait de nier ses origines humaines, ainsi que la chaîne d'actions humaines qui a conduit à son apparition » (Bauman, 2007, p.14). La subjectivité du sujet se concentre donc sur un effort sans fin pour devenir et rester une marchandise attractive, c'est-à-dire être conforme aux attentes tout en étant unique et différent. Ironiquement, dans la société des consommateurs, personne ne peut devenir un sujet sans d'abord devenir une marchandise, et personne ne peut garder sa subjectivité intacte sans perpétuellement ressusciter et reconstituer les capacités attendues et requises d'une marchandise. La subjectivité des consommateurs est faite de choix d'achat - les choix faits par le sujet et les acheteurs potentiels du sujet; sa description prend la forme d'une liste de courses,

supposée être la matérialisation de choix personnels, alors que ce n'est qu'une idéalisation objectivée de ce que doit être et faire un consommateur. Cependant, il y a des limites à la promesse faite par la société des consommateurs de donner une « souveraineté » au consommateur, cette illusion ne peut infinie chaque rencontre humaine fortifie et redessine ses limites.

Selon Bauman, cette idée de fétichisme n'est pas nouvelle et servait déjà le rôle de miroir illusoire durant l'ère moderne. Durant l'ère moderne, c'était le fétichisme de la marchandise qui était prôné, il permettait de cacher la cruauté de la marchandisation du travail en détournant l'attention de la dimension humaine du travail, les travailleurs étant réduits à du capital, à des unités de production. Selon Bauman (2007), les deux types de fétichisme se heurtent au même obstacle : l'humanité des individus, encore capable de résister aux tentatives répétées d'objectivation. Toutefois, pour réduire ces résistances, Bauman (2007) explique qu'il faut entretenir ses envies par l'excitation du désir, et surtout la non-satisfaction de ce dernier. Chaque satisfaction d'un besoin ou d'un manque doit entraîner systématiquement la nécessité de combler un nouveau besoin ou manque (Bauman, 2005). L'élément important est la vitesse de création et de comblement de ces manques pour susciter « le vif besoin de chercher dans les magasins, et pas ailleurs, des solutions à nos problèmes et l'apaisement de nos douleurs et angoisses est un aspect comportemental auquel on permet non seulement de devenir une habitude, mais que l'on encourage vivement. » (Bauman, 2005, p.105). À cela s'ajoute la prolifération de choix auquel l'individu fait face accroissant l'incertitude et organisant un tâtonnement infini et à une existence d'expérimentation. Une vie peut s'embellir et s'effondrer. Cet excès de choix malheureux faisant d'ailleurs écho au concept de Durkheim d'anomie (1897) : l'anomie provient du manque de régulation de la société sur l'individu, celui-ci ne sait comment borner ses désirs, et souffre alors du mal de « l'infini ».

Cette illusion du choix est également nourrie par la notion d'individualité. La société explique à l'individu qu'il a le choix d'être différent voir l'oblige à se démarquer. L'individualité est donc « avant toute l'autonomie d'une personne, ce qui se trouve dès lors perçue comme simultanément le droit et le devoir de cette personne » (Bauman, 2005, p.36). Cette idée renvoie à celle selon laquelle nous sommes tous théoriquement des individus *de jure* (individus de droit), c'est-à-dire des individus par la loi, écrite et non écrite, du fait social. Par cet état de droit et donc de devoir, ces individus sont appelés à chercher des solutions individuelles à des problèmes engendrés socialement (ex : apprendre à se vendre pour survivre sur un marché du

travail flexible). Mais l'illusion est mise à mal car être un Homo eligens – un homme qui choisit - n'est pas l'objet d'un choix mais le produit d'un ordre social constamment mis à l'épreuve. Le choix individuel n'existe pas, car pour être accepté dans la société il faut suivre la même trajectoire que les autres (Bauman, 2005). De plus, Bauman précise que le droit et le devoir de choisir librement sont des prémisses de l'individualité, mais elles ne suffisent pas à garantir que le droit de choisir librement puisse être utilisé.

Ainsi, pour ceux qui le peuvent, il faut prendre des identités parfaitement viables, les démanteler ou les abandonner. Au même titre, des biens et des partenaires sont mis à l'écart au pour la simple démonstration de la capacité de changer (Bauman, 2005, p.57). Le but ultime de cette réinvention permanente étant de devenir des individus *de facto*, et encore plus de le rester, car pour se maintenir à ce statut *de facto* il faut avoir les moyens de le faire. Ce n'est donc pas accessible à toute la population, car la majorité de celle-ci ne dispose pas, la plupart du temps, des ressources requises pour devenir et demeurer des individus *de facto*. « Dans cette situation, l'individualité demeure, et risque de le demeurer encore pendant longtemps, un privilège. Privilège compris dans chaque société quasi autonome, où l'on joue le jeu de l'affirmation de soi en séparant les consommateurs à part entière, «émancipés» – qui luttent pour composer et recomposer leur unique individualité à partir des «éditions limitées» des derniers modèles haute couture – de la masse anonyme de ceux qui restent «coincés» et «fixés» dans leur identité dépourvue de choix, quoi qu'il en coûte, attribuée ou imposée, mais en tout cas «surdéterminée». » (Bauman, 2005, p.39). Quoi qu'il en soit, cette flexibilité de l'individu dans ses pratiques et identification de soi n'est pas source d'émancipation ou de liberté (Bauman, 2000).

2.3.3. L'effondrement des structures au profit des réseaux

Pour rebondir sur cette notion d'individu *de facto*, un autre élément apparaît dans l'œuvre de Bauman, celui de l'isolement social volontaire ou subit. En effet, l'une des caractéristiques de la modernité liquide est la disparition progressive des structures historiques comme la famille, la religion ou les institutions de l'Etat comme l'armée. Avec cette disparition, l'individu s'est retrouvé isolé et s'est enfermé dans l'individualisme. Néanmoins, cela a eu une conséquence néfaste, la combinaison de l'individualisme général et de la marchandisation globale et complète de la vie humaine a engendré comme dommage collatéral un déclin des liens et de la

solidarité entre les individus, tant dans l'espace privé que public. Concernant l'isolement volontaire, cette course à l'individualité *de facto* a engendré la peur de s'effacer dans la masse et de devenir invisible. Ainsi, pour s'assurer une forme de sécurité contre la peur grandissante de l'autre, des autres, les individus s'enferment physiquement dans des espaces géographiques (quartiers, résidences, villes), et sociaux avec des communautés restreintes (Bauman, 2007). Toutefois, ces moyens de s'assurer un minimum de sécurité (sociale, psychologique, professionnelle...) ont un coût. En effet, une sécurité renforcée pour protéger ses biens, une adhésion à des cercles professionnels fermés, une privatisation des assurances chômage et vieillesse sont difficiles d'accès, en particulier l'accès financier. Ironiquement, ces moyens sont de simples palliatifs à une précarité diffuse et anxiogène. Ce faisant, la consommation et la marchandisation atteignent même les relations entre les individus, les rendant tout aussi éphémères, fragiles et malléables que l'identité d'un individu dans ce monde liquide. La notion de « structure » (élément clé de la modernité) est ainsi remplacée par la notion de « réseau », Des réseaux qui servent tant à déconnecter qu'à connecter et qui offrent une plasticité en accord avec la modernité liquide et sa philosophie de renouvellement constant. Si une relation ne sert plus correctement son rôle, elle est dissoute au profit d'une autre. Bauman remarque ainsi que les relations humaines, notamment de couple par exemple, deviennent liquides, car les individus ont développé une forme d'impatience qui conduit à une insatisfaction de ce que la relation offre, n'offre plus, ou offre moins (Bauman, 2007).

De plus, cette marchandisation globale a marginalisé et isolé socialement des individus ne pouvant suivre la cadence de la liquidité : les personnes pauvres, les personnes non scolarisées, les sans-abris, les « déviants sociaux » comme les drogués, les alcooliques, les délinquants...etc. En somme, tous les individus dépourvus de valeur marchande et incapables d'être des consommateurs assidus. Ils servent cependant un but, ils représentent un danger sécuritaire dont il faut se prémunir en s'intégrant au rythme de la modernité liquide.

Conclusion section 2

L'exploration des travaux de Bauman nous a permis de replacer dans son contexte sociologique notre phénomène de recherche, la fusion entre production et consommation. Bauman démontre une forme de suprématie des codes de la consommation, nous semble justifié de prendre en compte cet aspect consumériste dans notre réflexion.

Enfin, d'autres auteurs comme Ritzer ont une approche différente de la façon dont il faut étudier la production et de la consommation. En effet, pour Ritzer, la recherche a associé au monde moderne la production, et au monde postmoderne la consommation (Ritzer, Goodman, et Wiedenhof, 2001), or, selon lui, la société montre des phénomènes qui se situent entre production et consommation, une zone grise qu'il nomme *prosumption*. Selon Ritzer (2010), le statut hégémonique des concepts de production et de consommation a rendu incapable les chercheurs de voir que la *prosumption*, et non la production ou la consommation, est le processus primitif (et, selon lui, toujours prédominant). Les premiers humains consommaient au fur et à mesure qu'ils produisaient et produisaient au fur et à mesure qu'ils consommaient. Plus important encore, cette hégémonie de scission des concepts aurait empêché les chercheurs de voir que la société éprouve un changement social impliquant une expansion massive de nouvelles formes de *prosumption* (Ritzer et Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean, et Jurgenson, 2012). Il existe donc selon Ritzer un changement de paradigme nécessaire quant à l'appréhension de l'économie et en particulier, de la consommation et la production. Ce basculement implique un mouvement de réflexion pour revisiter les notions de producteurs et de consommateurs et se concentrer sur les *prosumers*, ou plus largement tous ceux (et toutes leurs activités) qui sont simultanément impliqués dans la production et la consommation.

Les travaux de Ritzer ne remettent toutefois pas en cause la place importante de la consommation dans la société postmoderne actuelle et son orientation consumériste. Dans le cadre de notre phénomène il nous semble intéressant de se saisir du concept de *prosumption* car il interroge simultanément la définition de la production et celle de la consommation. Dans cette thèse, l'approche et la mobilisation des travaux de Ritzer se fait de concert avec les travaux de Bauman. Ils n'ont pas vocation à remplacer l'usage des théories de Bauman. Nous allons donc explorer les travaux de Ritzer dans la dernière section de ce chapitre.

3. La *prosumption*

3.1. Introduction du concept de *prosumption*

Historiquement, l'économie a mis l'accent sur la production, notamment avec les travaux de Marx, Weber et Smith, entre autres. En effet, durant l'ère moderne, la production était au centre de la pensée économique, dans les écrits de Marx Weber ou Smith par exemple. Certains auteurs comme Veblen discutaient de la consommation, mais en la plaçant en opposition à la production comme une activité improductive. À partir de la période postmoderne, d'autres

disciplines et auteurs, dont Baudrillard ou Bauman, ont tenté de faire évoluer cette focale quasi exclusive mise sur la production en travaillant sur la consommation et les sites de consommation, la plaçant ainsi au cœur des réflexions économiques et sociologiques (Rey et Ritzer, 2012). Cependant, les travaux sur la consommation (re)produisent une vision binaire production-consommation et sont ainsi aussi partielles que celles sur la production.

Toutefois, nous avons montré tout au long des chapitres 1 et 2 que le consommateur peut devenir également un producteur, seul ou en groupe, en collaboration avec une entreprise ou non. Nous parlons ici notamment des concepts de co création de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2002, 2004; Humphreys et Grayson, 2008; Zwick, Bonsu, et Darmody, 2008), le marketing relationnel (SDL) (Vargo et Lusch, 2004; Lusch et Vargo, 2006) et collaboratif (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Peppers et Rogers, 2005), le mouvement do-it-yourself (DIY) (Watson et Shove, 2008); ou encore l'autoproduction (Pinçon, 1986; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013). Néanmoins, le concept qui encapsule tous ces phénomènes où producteur et consommateur coïncident reste celui de *prosumer*. Pour rappel, le *prosumer* est un concept proposé par Toffler (1980) puis repris en marketing par Kotler (1986) et est une contraction de consommateur et producteur. Les situations multiples où le consommateur peut être simultanément un producteur définissent un phénomène de société que Ritzer appelle la *prosumption* (Ritzer, 2010). La *prosumption* est définie par Ritzer et Jurgenson (2010) comme une société où les frontières de production et de consommation sont floues et où un consommateur peut produire quelque chose à un moment donné et le consommer à un moment beaucoup plus tardif. Pour Ritzer, la *prosumption* représente un nouveau paradigme de pensée économique, où production et consommation sont pensés conjointement. Il nous semble important d'adopter ce paradigme qui s'appuie sur une étude de la consommation et de la production conjointement en tant qu'objet de recherche.

Cette adoption d'un paradigme différent vis à vis de la production et de la consommation n'a pas vocation à discréditer les travaux précédents. En effet, nous ne prétendons pas ici stipuler que cela représentait une erreur de se concentrer uniquement sur la production ou sur la consommation. En effet, la production était au centre des prérogatives de la société durant l'ère industrielle et moderne, et la consommation est au centre de la société postmoderne. Ainsi, compte tenu des circonstances historiques dans lesquelles ils travaillaient, il n'est pas étonnant de constater que Marx se soit concentré sur la production et Baudrillard sur la consommation

(Ritzer, 2010a). Cependant, dans les deux périodes, les chercheurs ont ignoré le fait que la production impliquait toujours une part de consommation, et inversement. Cela ne veut pas dire que la production et la consommation n'existent pas mais Ritzer (2010) stipule qu'elles sont subordonnées à la *prosumption* qui prend une part de plus en plus importante au sein de la société (Ritzer, 2010).

Nous allons maintenant présenter plus en détail le concept de *prosumption*.

3.2. Le concept de *prosumption*

L'attrait du concept de *prosumption* est qu'il fournit une vision plus holistique des activités de fusion entre production et consommation. Pour rappel, le terme *prosumption* est défini par Ritzer et Jurgenson (2010) comme une société où les frontières de production et de consommation sont floues et où un consommateur peut produire quelque chose à un moment donné et le consommer à un moment beaucoup plus tardif. Ils ajoutent que c'est une interrelation de la production et de la consommation où il devient difficile, voire impossible, de distinguer clairement et sans équivoque les deux concepts. Ce concept englobe toute activité économique qui implique au moins un certain degré de chaque concept (Ritzer et Rey, 2016). La *prosumption* nous dépeint donc une société où la frontière entre les producteurs et les consommateurs s'estompe et où un individu peut passer de manière fluide de consommateur à producteur/créateur. Ritzer et Rey (2016) précisent que le concept de *prosumption* cherche à englober dans un même concept un large éventail de phénomènes empiriques. Ainsi, de par la nature de concept et de son but, toutes les formes de *prosumption* ne sont pas identiques. Cela engage une grande variété d'activités. Les deux auteurs expliquent que les cas de *prosumption* sont quotidiens comme les différents services disponibles en libre-service : les stations essence, les distributeurs automatiques, les caisses automatiques en supermarché, ou encore les bornes d'enregistrement et de billetterie électroniques dans les aéroports, les cinémas ou les hôtels.

Ces différents types d'activités s'inscrivent sur ce que Ritzer appelle le continuum de la *prosumption* (Ritzer, 2014, 2015). Ce continuum montre des activités hybrides entre production et consommation, mais où la production et la consommation pure n'existent pas. Dans ce continuum, la production est redéfinie comme “*prosumption-as-production*” (p-a-p)

et la consommation comme “*prosumption-as-consumption*” (p-a-c). Au milieu du continuum la production et la consommation sont plus ou moins équilibrées (cf. figure 9) :

Figure 9 : Le continuum de la prosumption (Ritzer, 2014, 2015)

P-a-p.....*Prosumption équilibrée*.....P-a-c

Les termes de “*prosumption-as-production*” et “*prosumption-as-consumption*” décrivent des activités qui contiennent un certain pourcentage de consommation et un certain pourcentage de production. Au centre, Ritzer explique qu’il existe une phase sur le continuum où les activités ont une proportion de consommation et production équilibrée. Parmi les exemples de *prosumption* équilibrés qu’il explicite, nous retrouvons des exemples matériels et digitaux. Nous retrouvons parmi les exemples matériels le fait de faire la queue dans les cafétérias et les fast-foods pour collecter sa nourriture et ensuite débarrasser sa table; utiliser des systèmes de paiement en libre-service dans les supermarchés et les hypermarchés; ou monter ses meubles IKEA (Ritzer, 2010, 2014). Parmi les exemples digitaux, nous retrouvons les achats sur les sites web tels qu’Amazon où le consommateur doit faire le choix approprié pour les articles à acheter, fournir les informations de livraison et de paiement nécessaires et suivre les différentes étapes nécessaires pour terminer le processus; co-crée et co-financer des logiciels open source comme Linux en ligne, puis les télécharger et les utiliser (les consommer); ou produire et consommer la plupart de ce qui se trouve sur le milliard de pages Facebook ou Wikipédia (Ritzer, 2010, 2014).

Bien qu’il ne le représente pas sur son continuum, Ritzer (2015) admet qu’il existe tout de même quelques exemples qualifiant le statut de consommation ou de production à proprement parler. A l’extrémité du continuum où se situe la production, nous trouverions l’ouvrier d’usine, et à l’autre extrémité se situerait le consommateur faisant ses courses dans une boutique traditionnelle.

Selon Ritzer (2010), l’essor de la *prosumption* a largement été porté par l’émergence sur Internet du web 2.0. Le web 1.0 impliquait généralement des sites créés et gérés par des producteurs distincts et utilisés plus ou moins passivement par des consommateurs. Ils ne pouvaient ni produire les sites ni les modifier de manière significative. En revanche, le web 2.0

est défini par les sites comme Facebook dont le contenu est produit, en totalité ou en partie par le consommateur. Les consommateurs 2.0 sont donc de fait des *prosumers*. Selon Ritzer (2010) le web 2.0 est donc le domaine paradigmatique du *prosumer* à partir des années 2000.

3.3. La *prosumption* : un concept qualifié de révolutionnaire ou trop longtemps ignoré ?

“Prosumption, the interrelated process of production and consumption, is increasingly obvious everywhere but especially on the internet where people ‘prosume,’ for example, Facebook pages, Wikipedia entries, and Amazon.com orders. But what is prosumption? Has it evolved out of recent behaviors? Or, is it new and revolutionary? Or, is it what we’ve always done? In fact, it is all three.” Georges Ritzer (2014, p.3)

Selon Ritzer (2014) le concept de *prosumption* est à la fois révolutionnaire, déjà existant, et évolutif :

(1) La perspective révolutionnaire implique que nous assistons à l'émergence d'un nouveau *prosumer* qui profite au développement de notre société contemporaine. Premièrement, les *prosumers* exécutent maintenant des tâches qu'ils accomplissaient rarement auparavant, voire jamais. Deuxièmement, de nombreuses tâches sont effectuées par les *prosumers* gratuitement, là où celles-ci étaient opérées par des salariés pendant longtemps. Troisièmement, de nombreuses entreprises réalisent des bénéfices sans précédent grâce aux *prosumers* qui travaillent ou produisent du contenu gratuitement. Quatrièmement, tout un chacun accède maintenant beaucoup plus de choses gratuitement, en particulier sur Internet, grâce au travail gratuit des *prosumers*. Cinquièmement, bon nombre de ces développements ont été rendus possibles grâce aux nouvelles technologies (ordinateur, Internet, auto-scanners, imprimantes 3D, etc.). Le nouveau *prosumer* se définit par l'émergence de “nouveaux moyens” pour effectuer des tâches de *prosumption*. Ces nouveaux moyens sont principalement apportés par les entreprises qui font office d'entités tiers qui fournissent les moyens aux *prosumers*. Ritzer cite en exemple Ikea qui amène les *prosumers* à produire leurs propres bibliothèques chez eux, les MOOC qui permettent aux étudiants de suivre des cours sur leur propre ordinateur, ou encore les guichets automatiques de banque qui permettent à la fois d'effectuer un retrait bancaire ainsi que d'autres services pouvant être opérés par un employé.

(2) La seconde perspective présente la *prosumption* comme une activité ayant toujours existé. Pour rappel Toffler (1980) illustre à travers sa conceptualisation des trois vagues l'idée qu'être un *prosumer* n'est pas un comportement contemporain, mais un comportement historique, qui n'a fait qu'évoluer au fil du temps en connaissant des phases de latence. Benjamin (1999) confirme cela en expliquant que la *prosumption* a prédominé dans une forme primaire (ex. cuisiner, cultiver les terres) à travers l'histoire, a réintégré la société actuelle de diverses manières, en particulier sous des formes « ultra modernes » notamment sur Internet et les smartphones.

(3) Enfin, la troisième perspective présente la *prosumption* comme, non pas un développement révolutionnaire, ou un exemple d'éternel recommencement, mais plutôt comme une activité continue qui connaît un certain nombre de développements récents qui s'inscrivent dans la continuité de leurs prédécesseurs. Par exemple, un marketplace tel qu'Amazon peut être considéré comme un développement continu et logique des centres commerciaux. Les fast-foods ainsi que les aires de restauration installées dans les centres commerciaux sont issus en partie des cafétérias traditionnelles. Plus généralement, de nombreux phénomènes associés à la *prosumption* contemporaine ne seraient pas nouveaux, bien que le rôle de la *prosumption* ait considérablement augmenté ces dernières années. Par exemple, les gens ont toujours organisé leurs voyages; passé en revue, au moins de manière informelle, les produits et les travaux effectués par d'autres; ou participé à des enchères (Smith 1990 dans Ritzer, 2014). Ainsi, de ce point de vue, la *prosumption* n'est pas un processus nouveau et ses manifestations actuelles ne sont pas entièrement détachées des processus passés.

Enfin, Ritzer, dès les années 90, a orienté son concept de *prosumption* vers une critique de l'usage des pratiques de *prosumption* par les entreprises et par extension du système dans lequel ces entrepreneurs évoluent, le capitalisme.

3.4. La *prosumption*, une réflexion et une critique du capitalisme

La *prosumption* est un concept utilisé également comme une critique du système capitaliste actuel qui a tendance à mettre au travail le consommateur à travers les activités de libre-service. Ritzer explique que les entreprises proposent de plus en plus de services que les consommateurs doivent effectuer par eux-mêmes au détriment de l'emploi salarié. Ritzer qualifie le

phénomène de McDonaldisation (Ritzer, 1983, 2008). Plusieurs recherches ont corroboré cette piste (Dujarier, 2008, 2016; Cova et Dalli, 2009; Ritzer et Jurgenson, 2010; Cova, 2011; Rey et Ritzer, 2012; Cochoy, 2014). Comme le souligne Dujarier (2008) la coproduction, en se généralisant devient un mode de production spécifique, une nouvelle division du travail qui dépasse les organisations et qui a pour caractéristique centrale de mettre les clients au travail. Humphreys et Grayson (2008) précisent également qu'il existe deux types de mise au travail du consommateur : une qui sert le propre intérêt du consommateur (monter son meuble Ikea, cuisiner un repas), et une où la production est effectuée dans l'unique but de l'échanger avec l'entreprise pour accéder à des services (les réseaux sociaux). Selon Ritzer (2019), les *prosumers* remplacent même les employés dans certaines structures, car cela engendre un coût plus faible. La consommation sert donc de prête-nom pour diverses activités de production dissimulées par les entreprises, et par extension le système capitaliste se sert de la consommation pour transformer des consommateurs en *prosumer* et mieux les exploiter.

Toutefois, Ritzer et Jurgenson (2010, p.21) précisent qu'il faut faire la différence entre les *prosumers* traditionnels et les nouveaux *prosumers*, ces derniers se trouvant principalement sur le web 2.0. En effet, il semble selon Ritzer et Jurgenson (2010), que les capitalistes rencontrent plus de difficultés à contrôler ces nouveaux *prosumers* digitaux, plus qu'ils n'en ont eu à contrôler les producteurs, les consommateurs, et les *prosumers* traditionnels. En effet, les capitalistes ont d'abord contrôlé les producteurs, notamment les travailleurs en usine par le biais du salaire, puis, ils ont exploité les consommateurs à travers les multiples intermédiaires et services qui leur sont imposés. Enfin, concernant les *prosumers* traditionnels, ils peuvent être considérés comme étant impliqués dans une forme étendue de capitalisme traditionnel dans le sens où ils peuvent être considérés comme des éléments permanents de la société capitaliste. Pour montrer que le capitalisme semble avoir du mal à prendre le contrôle de ces nouveaux *prosumers* sur le Web 2.0, Ritzer et Jurgenson (2010) développent quatre arguments :

1. Il existe une forme d'incapacité à contrôler les *prosumers* contemporains car ils semblent résister plus facilement aux incursions du capitalisme dans leurs activités.
2. Les *prosumers* contemporains ne peuvent pas être exploités de la même manière que les producteurs et/ou les consommateurs car ils semblent apprécier, voire aimer, ce qu'ils font et sont prêts à y dédier de longues heures sous la forme du loisir.
3. Les auteurs postulent l'émergence d'une toute nouvelle forme économique, particulièrement présente sur Internet. Le capitalisme implique l'échange d'argent

contre des biens et des services, et de profits réalisés durant ces échanges. Cependant, peu ou pas d'argent ne s'échange entre les utilisateurs et les propriétaires de nombreux sites Web. Il est donc moins simple pour les capitalistes de contrôler ces *prosumers* par les flux monétaires.

4. Enfin, le capitalisme traditionnel est basé sur la rareté, ce qui n'est pas du tout le cas de la production et des échanges sur Internet qui se déroulent sur le mode de l'abondance. Cela entrave une nouvelle fois le système traditionnel capitaliste.

Ces éléments révèlent que l'économie capitaliste classique ne peut entretenir avec ces *prosumers* la même relation qu'avec les producteurs, les consommateurs ou les *prosumers* plus traditionnels. Les auteurs soutiennent que, par conséquent, la *prosumption* digitale est une mutation et qu'une nouvelle forme de capitalisme émerge.

Conclusion section 3

L'exploration des travaux de Bauman nous a permis de replacer dans son contexte sociologique notre phénomène d'étude, c'est à dire une hybridité entre production et consommation dans une société où la consommation prime. Ritzer précise qu'il est important de penser consommation et production comme deux actes simultanés, au lieu de se concentrer uniquement sur l'un ou l'autre. Bien que nous présentant une théorie dont la plasticité peut s'avérer déroutante, il nous a semblé judicieux de penser notre phénomène hybride de l'entrepreneuriat du consommateur dans son contexte sociétal, c'est-à-dire la société consumériste. Ritzer fait lui-même écho à la théorie de la liquidité de Bauman pour penser la *prosumption* dans son cadre sociétal (Ritzer, 2019). Nous adoptons donc ce cadre théorique composé des perspectives de la *prosumption*, s'inscrivant dans un paradigme étudiant production et consommation conjointement, en tant qu'objet d'étude, et pensé dans le cadre sociétal de la société liquide proposée par Bauman (2000, 2001b, 2005, 2007).

Conclusion du chapitre 3

A la lumière de ce troisième chapitre, nous constatons qu'il existe plusieurs perspectives théoriques riches pour mieux comprendre le contexte dans lequel les phénomènes de fusion entre production et consommation peuvent s'analyser et se discuter.

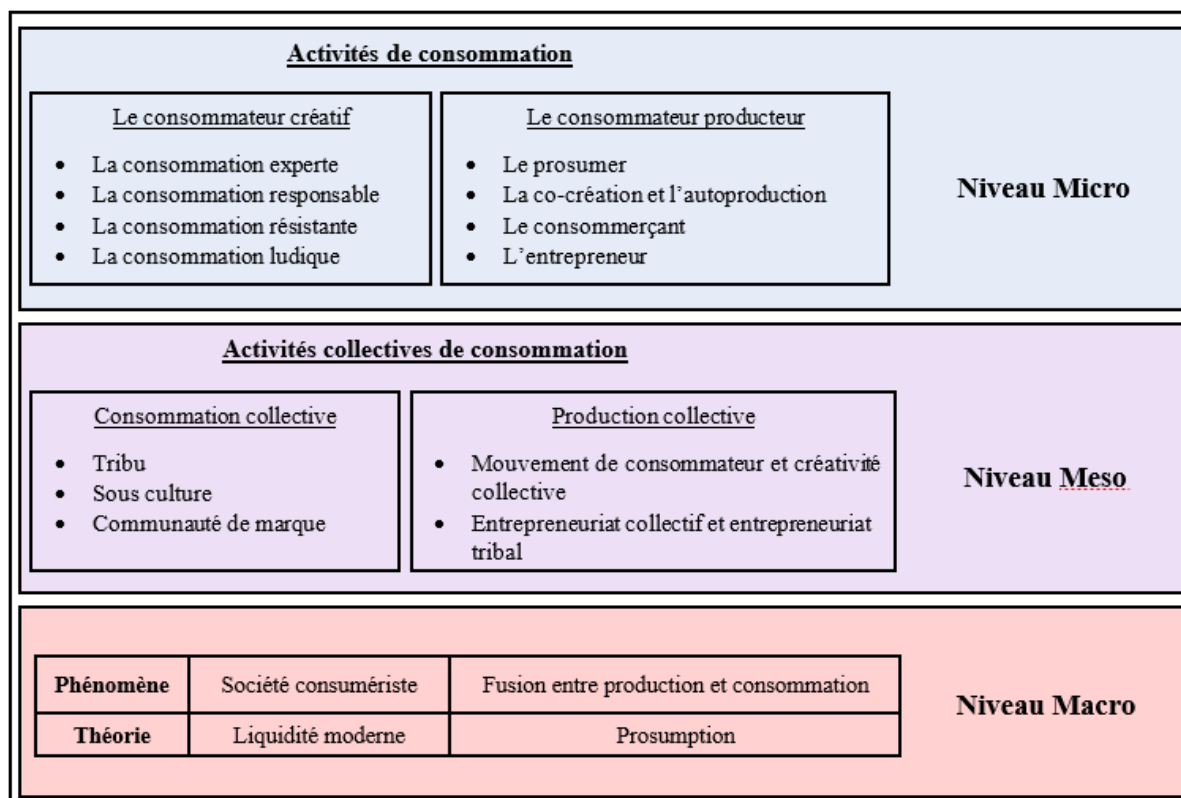
Les travaux de Ritzer sur la *prosumption* et ceux de Bauman sur la modernité liquide vont donc nous servir de fondement théorique et nourrir notre réflexion tout au long de ce travail de thèse. Ces travaux s'inscrivent dans une perspective postmoderne où la consommation est présentée comme au cœur de la société.

Les travaux de Ritzer vont nous permettre de comprendre concrètement comment les consommateurs vivent cette fusion et la partagent avec d'autres consommateurs, et les travaux de Bauman vont nous permettre de garder à l'esprit que ce phénomène prend place dans une société consumériste.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons présenté notre cheminement théorique, dont nous retrouvons une synthèse dans la figure 10 ci-dessus.

Figure 10 : synthèse de la partie 1



Le chapitre 1 nous a permis de comprendre la prise en main active des consommateurs de leur consommation à travers différentes activités : la consommation comme levier vers une consommation responsable, la consommation comme moyen de résister et de montrer son mécontentement, la consommation poussée au niveau de l'expertise, et la consommation comme activité ludique pour rencontrer d'autres joueurs. Nous avons également vu dans ce chapitre que le consommateur actif s'engage aussi dans des processus de production de concert avec les entreprises ou non. Le chapitre 2 nous a amenés à explorer les différentes formes de regroupement des consommateurs en tribus, communautés ou sous-cultures autour d'activités de consommation, de marque ou de produit. Nous avons également vu les différents mouvements de consommateurs qui produisent collectivement pour nourrir une activité de consommation commune ainsi que les formes d'entrepreneuriats de groupe. Enfin, le chapitre 3 a souligné l'importance de prendre en compte le contexte dans lequel ce phénomène de fusion entre production et consommation a lieu, c'est-à-dire la société consumériste. Toutefois, pour

explorer en détail ce phénomène il faut prendre en compte autant l'aspect production que l'aspect consommation de ce phénomène et ne pas se laisser biaiser par le prisme de la consommation que la recherche en marketing a tendance à utiliser.

Nous avons décidé au terme de cette revue d'utiliser comme prisme théorique la *prosumption* de Ritzer pour comprendre les raisons de ce passage d'un consommateur passionné par un hobby à un entrepreneur, et la modernité liquide de Bauman pour penser ce phénomène dans son contexte sociétal qu'est la société de consommation. L'utilisation de ces deux bases théoriques nous permettra d'entreprendre la démarche intellectuelle suivante : comprendre comment la production et la consommation fusionnent au niveau individuel du consommateur, et de savoir si la consommation omniprésente dans la société redéfinit la production dans cette fusion. Le but de cette thèse sera donc d'explorer ces zones de redéfinitions entre production et consommation.

Notre ancrage théorique ainsi que nos questionnements étant maintenant établis, nous pouvons maintenant présenter notre démarche de recherche. La partie suivante sera donc consacrée à notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques et nos méthodes d'analyse.

Deuxième partie. Épistémologie et méthodologie de la recherche

Introduction de la deuxième partie

Après avoir présenté notre cheminement théorique, nous abordons dans cette deuxième partie nos positionnements épistémologique et méthodologique.

Dans le quatrième chapitre, nous discutons dans un premier temps du positionnement épistémologique adopté. Dans un second temps, nous présentons la construction générale de l'objet de recherche et l'échelle d'observation adoptée.

Dans le cinquième chapitre, nous présentons les choix méthodologiques qui découlent de notre positionnement épistémologique. Au travers de notre recueil de données, nous cherchons à explorer et comprendre le changement de statut d'un individu, de consommateur passionné à celui d'entrepreneur, au sein d'une communauté qui favorise et encourage cette transition. Afin de rendre compte de la complexité de ce phénomène, complexité due à la présence de multiples acteurs (l'individu et la communauté), nous avons adopté une approche mixte concernant notre méthode de collecte de données : (1) l'entretien semi-directif et (2) le collage ont permis aux répondants de raconter leurs expériences, ressentis et doutes; (3) l'enquête par internet a servi à interroger la communauté des retrogamers sur leurs intentions et motivations concernant l'aide qu'elle apporte aux entrepreneurs. Ces méthodes seront détaillées tout au long de ce chapitre.

Dans le sixième chapitre, nous présentons notre méthode d'analyse des données collectées. Nous y exposerons ainsi nos méthodes de codage, d'interprétation et de théorisation en veillant à les différencier selon les différents types de données.

Chapitre 4. Epistémologie : orientation de la thèse

1. Les courants épistémologiques

2. Le paradigme adopté : l'interprétativisme

3. Échelle d'observation et importance du contexte

3.1. L'échelle d'observation adoptée

3.2. Approche phénoménologique et herméneutique : l'importance du contexte

Chapitre 5. Méthodologie de la recherche

1. Les méthodes mixtes

1.1. Définition des méthodes mixtes

1.2. Protocole d'élaboration des méthodes mixtes

1.3. Le choix des méthodes :

2. Les entretiens semi directifs

2.1. Définition

2.2. Approche phénoménologique

2.3. Construction et recrutement de l'échantillon

2.4. Le guide d'entretien

2.5. La saturation des données

3. L'enquête sur internet

4. Les collages numériques

4.1. Techniques projectives

4.2. Les collages

4.3. Protocole et échantillon

Chapitre 6 : Analyse et interprétation de l'ensemble des données

1. Analyse et l'interprétation des entretiens semi directifs

1.1. Le type de raisonnement

1.2. La méthode herméneutique

2. Analyse de l'enquête par internet

3. Analyses des collages

3.1. Méthode d'analyse

3.2. Opérationnalisation de la méthode

3.3. Analyse globale des collages

4. Critères de validité

Chapitre 4. Épistémologie : orientation de la thèse

1. Les courants épistémologiques

Apparu au début du XXe siècle, le terme d'épistémologie provient du grec *epistêmê* qui signifie science. Il désigne une branche de la philosophie qui a pour but d'étudier et de critiquer la création, les méthodes, l'organisation et les théories des connaissances d'une science. Piaget (1967, p.6) définit par exemple l'épistémologie comme "l'étude de la constitution des connaissances valables." L'épistémologie est donc une philosophie des sciences nous permettant de mieux appréhender et comprendre la connaissance, mais surtout de savoir comment y contribuer. Elle s'intéresse ainsi principalement aux trois questions suivantes : qu'est-ce que la connaissance ? Comment est-elle élaborée ? Comment justifier le caractère valable d'une connaissance ? Ces questionnements sont fondateurs dans toute démarche scientifique. En effet, selon Gavard-Perret et al. (2018), avant d'entreprendre une recherche scientifique, il est crucial de s'interroger sur ce qu'est la connaissance, sur les hypothèses fondatrices sur lesquelles la conception de la connaissance repose, et sur la manière de justifier la validité des connaissances.

Le développement de la connaissance doit également être pris en compte : en regardant son évolution dans le temps, de sa création aux contributions faites par les différents scientifiques de la discipline observée, l'on peut considérer science et épistémologie comme réflexives, c'est-à-dire que le savoir est bâti sur les découvertes des chercheurs précédents. Partant de ce constat, la réflexion épistémologique peut se déployer sur quatre dimensions (Allard-Poesi et Perret, 2014) :

- Une dimension ontologique, qui interroge la nature de la réalité à connaître (nature des individus, des sociétés, des relations entre réalité et individus) ;
- Une dimension épistémique, concernant la nature de la connaissance produite ;
- Une dimension méthodologique, soit les méthodes utilisées afin de produire la connaissance et la justifier ;
- Une dimension axiologique enfin, qui questionne les valeurs prônées par la connaissance et l'objectif de la recherche menée (prédiction et contrôle, ou compréhension empathique).

Ces quatre dimensions sont réunies dans ce qu'on appelle un paradigme épistémologique. Un paradigme désigne une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée (Kuhn, 1962). En s'inscrivant dans un paradigme, chaque chercheur peut être lu et critiqué par ses pairs. En sciences de gestion, et notamment en marketing, deux paradigmes majeurs co-existent : le positivisme et l'interprétativisme (Hudson et Ozanne, 1988). Ces deux courants de pensée n'ont pas la même approche de la science et ne mobilisent pas les mêmes méthodes.

Le courant positiviste est issu du rationalisme de l'école de Vienne, il conçoit la réalité comme objective (Gavard-Perret et al., 2018). Cette réalité existe dans un univers régi par des lois universelles et il incombe au chercheur de découvrir ces lois. Le chercheur doit expliquer le réel et être capable de prédire, voire contrôler les comportements futurs (Gavard-Perret et al., 2018) tout en étant extérieur au phénomène étudié. Le paradigme positiviste adopte une posture scientifique déductive, c'est-à-dire émettre des hypothèses théoriques puis les vérifier ou les réfuter auprès d'un échantillon de répondants. Ce courant a été et reste le plus mobilisé à ce jour en sciences de gestion.

Le courant interprétativiste est quant à lui basé sur un raisonnement inductif (de l'empirique vers la théorie) et adopte une approche pluridisciplinaire (ethnographie, anthropologie, sociologie, histoire, etc.). Ce paradigme a progressivement séduit de plus en plus de chercheurs (Pras, 2013) pour devenir aujourd'hui un courant reconnu, permettant de développer de nouvelles façons d'appréhender les problèmes de société et de consommation, à travers l'interprétation subjective du chercheur.

Un troisième paradigme existe, bien que plus marginal, c'est celui du constructivisme. Ce paradigme propose d'aborder la réalité comme le résultat d'une construction subjective et contextuelle, la réalité ne peut donc être indépendante du chercheur qui la produit (Gavard-Perret et al., 2018). La démarche constructiviste est centrée sur la compréhension et l'interprétation que le chercheur fournit et les réponses que le chercheur apporte aux questions préalablement posées. L'expérience du chercheur est donc centrale dans la production de la connaissance.

Les différences entre ces trois courants de pensée se situent à plusieurs niveaux : épistémologique, ontologique et axiologique (cf. tableau 16) :

Tableau 16 : Récapitulatif des paradigmes épistémologiques (Adapté de Hudson et Ozanne, 1988; Perret et Séville, 2007)

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Statut de la connaissance	Existence d'une essence propre de la connaissance	L'essence de l'objet ne peut être atteinte	
Ontologie - Place de la réalité	Unique Objective et Tangible Indépendante du chercheur	Multiples Construites socialement Contextuelles (dépend de l'observateur et de la personne qui la vit) Holistiques	
Position de l'objet	Externe au processus de recherche	Interne au processus de recherche	
Épistémologie - Origine de la connaissance	Nomothétique (Observation de la réalité) Indépendant du contexte Libre des contraintes temporelles	Idiographique (Étude centrée sur un individu isolé) Dépendante du contexte Liée à la temporalité	Construction
Critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Empathie	Adéquation Enseignabilité
Axiologie	Expliquer	Comprendre	Construire

Ce tableau nous permet d'introduire le choix de notre paradigme épistémologique, celui de l'interprétativisme. Ce travail de recherche se fonde sur une démarche empirique interprétative où «la connaissance ne peut se construire dans l'abstraction seule et nécessite le passage par

des «expériences sensibles et singulières» (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.15). Cependant, nous souhaitons nous détacher d'une vision uniquement micro-individuelle des phénomènes, afin de nous intéresser à leur explication dans leur globalité, et prenant en compte notamment le contexte sociologique dans lequel ils apparaissent et évoluent. La première partie de ce chapitre nous permettra d'explicitier notre choix d'ancrage épistémologique ainsi que celui de l'échelle d'observation de cette thèse.

2. Le paradigme adopté : l'interprétativisme

Les recherches adoptant une posture interprétativiste gagnent en légitimité depuis les années 1990 (Bergadaa et Nyeck, 1992). Cette évolution a été portée par plusieurs revues scientifiques telles que *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* ou, dans le contexte francophone, *Recherche et Applications en Marketing*, qui ont publié des recherches interprétatives, et notamment des articles clés présentant le paradigme interprétatif et ses divergences avec le positivisme au début des années 1990 (Hudson et Ozanne, 1988; Bergadaa et Nyeck, 1992). A cette époque, Sherry (1991) qualifie cette évolution de «tournant interprétatif». Il présente ce paradigme comme une alternative au positivisme dominant : l'interprétativisme accompagnerait une recherche plus critique, remettant en cause les connaissances données. Pour mieux comprendre ce qu'est l'interprétativisme, nous détaillons chaque élément qui vient le constituer en tant que paradigme : épistémologique, ontologique, axiologique et méthodologique.

Au niveau de la dimension épistémologique, le paradigme interprétativiste se base sur plusieurs hypothèses (Gavard-Perret et al., 2018) : (1) la connaissance créée et les vérités explorées par le chercheur se basent sur l'expérience vécue ou « expériences de la vie » des individus (Husserl, 1970); (2) la connaissance est liée à deux aspects indissociables : à l'individu qui vit l'expérience et à la situation dans laquelle l'expérience se déroule. C'est pourquoi les chercheurs prêtent autant d'attention au contexte qu'au sujet lui-même. (3) Ce paradigme reconnaît également le pouvoir constitutif des individus de la réalité de ce monde. En effet, à travers leurs actes et intentions, les individus sont capables d'influencer le monde et donc la construction de connaissances (Sandberg, 2005).

Pour la dimension ontologique, le paradigme interprétativiste considère que différents sujets vivant la même expérience peuvent s'accorder sur l'attribution d'une signification commune,

c'est ce que Sandberg (2005) appelle une « réalité objective intersubjective ». Cette signification partagée constitue pour le chercheur la réalité la plus objective possible de la situation.

Ensuite, la dimension axiologique de ce courant repose avant tout sur la compréhension de la ou des réalités qui existent. Ces réalités sont observables par l'expérience vécue d'un individu. La réalité que l'on peut alors étudier est avant tout construite par l'interaction d'un ou des individus entre eux et avec l'environnement qui les entoure. Ils construisent de ce fait leur propre réalité et l'enrichissent par la confrontation et le partage de leurs représentations.

L'interprétativiste va de ce fait adopter une approche compréhensive plutôt qu'explicative. De par la complexité des réalités à observer, il est nécessaire de développer une approche basée sur l'interprétation. L'un des points clés sera l'observation qui est une approche plus coopérative et participative. Le but étant d'atteindre un état dit "d'empathie" envers cette ou ces réalités. Contrairement au paradigme positiviste, l'objectivité se construit et s'évalue différemment : le chercheur est conscient et réflexif sur les biais théoriques qui peuvent exister lorsqu'il observe et interprète un phénomène. De plus, selon Hirschman (1986), le chercheur doit prendre en compte le fait que les individus construisent de multiples réalités. Pour comprendre une de ces réalités, il faut l'étudier dans son contexte, et donc, de manière holistique. Dans le cas contraire, le chercheur risquerait d'appréhender ces réalités de manière biaisée, en évacuant les manières par lesquelles elles sont apparues, ou les événements qui ont contribué à leur développement. Enfin, Hirschman (1986) précise que le chercheur et le phénomène étudié interagissent afin de construire la connaissance la recherche est alors influencée par les valeurs du chercheur. L'interprétation est donc sujette à la subjectivité de celui qui observe et étudie le phénomène en question.

Enfin, dans sa dimension méthodologique, l'interprétativisme s'est développé majoritairement autour des méthodes qualitatives. Ces dernières sont en effet valorisées, car elles permettent de mieux comprendre la réalité construite par l'individu, en donnant la priorité aux significations que les individus donnent à une expérience donnée (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Le but de la construction de la connaissance ici est de comprendre les significations que donne un individu à une expérience. Plusieurs méthodes qualitatives se sont développées autour du paradigme interprétativiste comme, par exemple, les méthodes herméneutiques (Thompson,

1997) ou ethnographiques (Pollner et Emerson, 2001). Les connaissances générées et collectées par le chercheur sont principalement de type descriptif et présentées sous forme narrative, contenant beaucoup de détails : c'est ce que Geertz (1973) appelle des "thick descriptions".

Conclusion section 2.

L'interprétativisme est donc le paradigme choisi pour cette thèse pour les raisons suivantes :

- Nous rejoignons l'idée que les réalités sont multiples, dans la mesure où chaque individu ne vit pas une situation de la même manière (influence culturelle, contextuelle, sociale, etc..). L'expérience de l'individu doit être au cœur de la recherche. Nous avons choisi cette approche afin d'explorer au maximum les différentes expériences de nos répondants en tant qu'entrepreneurs. Ce procédé nous a permis d'approfondir les récits de nos répondants afin d'en explorer toutes les caractéristiques, les origines, et les conséquences sur leur quotidien et leur projet. Cette approche prenant en compte ces multiples réalités nous sert tout de même à nous interroger sur une potentielle concordance des récits afin de savoir si un parcours similaire ainsi que des caractéristiques et des vécus se dégagent des expériences totales.
- Nous considérons que le chercheur a une place clé dans l'exploration du phénomène, par la posture qu'il va adopter, et dans l'attention qu'il doit porter à ses propres biais. Ce positionnement est d'autant plus important à prendre en compte dans la mesure où je suis moi-même une joueuse régulière de jeu vidéo.
- Enfin, nous sommes en accord avec l'idée que le phénomène existe dans un contexte du contexte précis et que celui-ci doit être pris en compte. Nous avons explicité à travers notre cadre théorique mettant en avant les travaux de Bauman et de Ritzer notre volonté de d'analyser notre phénomène à travers le contexte sociologique dans lequel il prend place, la société consumériste basculant dans la *prosumption*.

3. Échelle d'observation et importance du contexte

3.1. L'échelle d'observation adoptée

Il nous semble important d'aborder derrière notre positionnement épistémologique, le niveau d'observation que nous avons décidé d'adopter pour cette recherche. Pour expliciter ce positionnement, nous nous appuyons sur les échelles d'observation développées par Desjeux (1996). Ces échelles sont importantes, car elles permettent de montrer comment les dimensions culturelles d'un phénomène de consommation peuvent être appréhendées selon différents niveaux. Chaque échelle d'observation ne mènera pas aux mêmes résultats puisque le chercheur travaillera avec différentes perspectives tant en termes d'observation, d'interprétation que de concepts et théories. De plus, certains éléments peuvent ne pas apparaître à certaines échelles, et n'être découverts qu'en passant par une échelle différente.

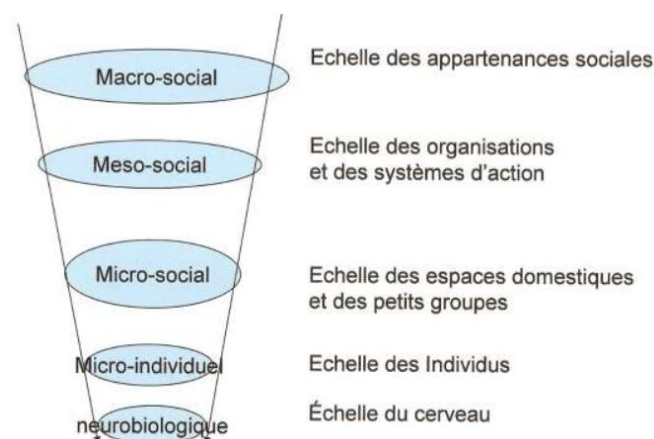
Cette approche permet ainsi de présenter une forme de découpage de la réalité sociale et rend possible l'explication des mécanismes sous-jacents à un phénomène. L'objectif étant alors de saisir une ou des dimensions organisant tout comportement humain: la dimension matérielle (c.-à-d. place des objets dans les interactions sociales et la construction identitaire), sociale (c.-à-d. comprendre les rapports de pouvoirs et coopérations entre les acteurs) et/ou symbolique (c.-à-d. explorer les systèmes de croyances, sens, valeurs des acteurs) (Desjeux, 2001). Cette perspective est basée sur une approche anthropologique : elle permet de comprendre la diversité et la complexité d'un phénomène sans lui imposer d'approche globale.

Pour Desjeux, il existerait donc cinq échelles d'observation (Desjeux, 1996, 1998) (cf. figure 11) :

- L'échelle macro-sociale : c'est l'échelle la plus large d'observation. Le chercheur va se concentrer ici sur les classes sociales, les générations, les sexes ou les cultures. À cette échelle, l'analyse des structures est primordiale. Cependant, il n'est pas possible d'observer la volonté ou des mécanismes décisionnels, à des niveaux d'action plus individuels.

- L'échelle meso-sociale : c'est l'échelle des systèmes d'action, c'est-à-dire des interactions, organisations et stratégies entre les différents acteurs sociaux, ainsi que les rapports de pouvoir et des intérêts en présence.
- L'échelle micro-sociale : c'est l'échelle des acteurs intentionnels, en interactions concrètes les uns avec les autres. Avec cette échelle, le chercheur va explorer les phénomènes au niveau domestique, ou de petit groupe. Cette échelle sert notamment à souligner les aspects suivants dans un phénomène : par exemple, le sens et l'émotion, l'utilité, l'imaginaire ou encore l'identité. Ces éléments ne sont pas toutefois mis en lumière par les approches macro-sociales.
- L'échelle micro-individuelle : c'est l'échelle de la cognition, du psychique ou de l'inconscient. Les interactions sociales disparaissent, au profit des choix et arbitrages, des motivations et/ou des pulsions. C'est donc l'échelle de l'individu lui-même: l'enjeu de l'analyse est de comprendre les comportements, les motivations et les logiques sous-jacentes.
- L'échelle neurobiologique : cette échelle ne s'applique, dans notre discipline, que pour certains cas où l'aspect biologique fait partie intégrante de l'acte et du phénomène de consommation comme dans le cas des études sur la consommation alimentaire (Desjeux, 1998).

Figure 11 : Les différentes échelles d'observation de la consommation (Desjeux, 1998)



Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous sommes principalement intéressées au niveau micro-individuel. En effet, nos interrogations portent majoritairement sur l'exploration et la compréhension des motivations, choix et arbitrages qui mènent un consommateur

passionné à devenir entrepreneur. L'objectif est alors de raconter les expériences individuelles vécues par nos répondants face à ce changement de statut, et les conséquences de celui-ci dans leurs vies respectives.

Néanmoins, dans la mesure où cette transition vers une figure d'entrepreneur se déroule au sein et avec une communauté, qui devient indissociable du projet, nous prenons également en compte l'échelle micro-social afin d'observer les interactions entre les membres de cette niche de consommation qu'est le retrogaming. À l'instar de recherches comme celles de Schouten et McAlexander (1995), Muñiz et O'Guinn (2001), l'ajout d'un niveau microsocial permet de comprendre le consommateur non seulement en tant que tel, mais aussi en tant que membre d'une communauté à petite échelle (Askegaard et Linnet, 2011). Au-delà de la prise en compte du niveau micro-social, c'est-à-dire l'apport et l'influence du groupe sur l'expérience d'un individu, nous prenons donc également en compte l'importance du contexte social de l'individu, contexte qui l'a façonné, dans lequel il évolue et vit son expérience entrepreneuriale. Nous avons entrepris cette démarche via l'adoption d'une posture phénoménologique et herméneutique.

3.2. Approche phénoménologique et herméneutique : l'importance du contexte

Le paradigme interprétativiste est en effet fortement relié aux courants de pensée philosophique de la phénoménologie et de l'herméneutique (Thompson, Pollio, et Locander, 1994; Thompson, 1997).

Premièrement, le cadre herméneutique décrypte les significations de la consommation, en relation, à la fois avec le sens de l'histoire personnelle du consommateur, ainsi qu'avec un contexte narratif plus large de significations culturelles historiquement établies (Thompson, 1997). Dans ce cadre herméneutique, les histoires que les consommateurs racontent à propos de leurs expériences de consommation sont un élément central dans la procédure de recherche, et l'idée principale est de placer la voix du consommateur au centre. Cependant, la voix d'un consommateur donné exprimera souvent un ensemble de significations personnelles qui se sont formées dans un champ complexe de relations sociales et historiques (Thompson, 1997). Le contexte culturel dans lequel le consommateur vit ces expériences de consommation doit donc être étudié, ce dernier fournissant catégories sociales, croyances, connaissances populaires et

cadres de référence interprétatifs à partir desquels les significations et conceptions personnalisées de l'identité personnelle sont construites (Faber et O'Guinn, 1988; Thompson, Pollio, et Locander, 1994). Notons que les connaissances culturelles ne s'agglomèrent pas au sein d'un système homogène, mais se développent plutôt autour d'un réseau hétérogène, offrant une multitude d'interprétations et des possibilités infinies de combinaisons spécifiques au contexte et de juxtapositions (Gergen et Gergen, 1991; Somers et Gibson, 1994; Thompson et Haytko, 1997).

Enfin, l'approche phénoménologique quant à elle se base sur l'idée de métaphore et de motif (Thompson, Locander, et Pollio, 1989). Un motif est un ensemble perceptuel séparé qui émerge d'un contexte et qui n'existe pas en dehors de ce dernier. L'approche phénoménologique ne cherche donc pas à étudier des individus séparés des environnements dans lesquels ils vivent ou l'interaction entre les deux (Heidegger 1962). Elle cherche plutôt à décrire l'expérience telle qu'elle émerge dans certains contextes ou pour employer des termes phénoménologiques, telle qu'elle est « vécue » (Thompson, Locander, et Pollio, 1989).

Cette importance du contexte a également été soulignée par Askegaard et Linnet (2011). En reprenant la définition du contexte de Dilley (1999, p.12) : « traits et caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner un sens », les deux auteurs soulignent l'importance du “contexte du contexte” : classe sociale, processus historiques et mondiaux, valeurs et normes culturelles sont cruciaux dans la compréhension des phénomènes sociaux, quand bien même ils auraient l'air totalement “individualisés”. La contextualisation retracée par le chercheur a donc pour tâche d'expliquer les choix des consommateurs en se référant à la fois à la force structurante de ces macro-contextes et aux projets significatifs qui surgissent dans la socialité quotidienne.

Conclusion section 3.

Dans notre travail de recherche, pour étudier la transition vers une identité d'entrepreneur, nous plaçons donc la voix des consommateurs au centre de notre interprétation. Cependant, nous prenons également en compte l'influence du contexte au sein duquel répondant vit ce passage, c'est-à-dire l'aspect communautaire et les caractéristiques du retrogaming. Puis, nous n'oublions pas les contextes culturel et sociologique dans lesquels le phénomène émerge et évolue.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre, nous avons décrit et détaillé notre positionnement épistémologique. Nous avons choisi de suivre une approche interprétative, en soulignant l'importance du contexte du phénomène, ainsi que du contexte socioculturel des individus observés. Pour cela, nous adoptons deux niveaux d'échelle d'observation : le niveau micro et meso afin de comprendre à la fois l'expérience vécue des individus fan de retrogaming devenant entrepreneur, mais également l'avis et l'opinion des membres de la communauté du retrogaming. Cette démarche nous a guidés dans le cheminement et la construction de notre recherche, en précisant nos choix méthodologiques, que nous présentons dans le chapitre suivant.

Chapitre 5. Méthodologie de la recherche

Dans ce chapitre, nous abordons le choix des méthodologies mobilisées pour collecter nos données. Ce chapitre est divisé en quatre sections :

- La première section est dédiée à notre approche méthodologique dans son ensemble : elle se repose sur un choix des méthodes mixtes. En effet, nous avons décidé de “mixer” les méthodes quantitatives et qualitatives afin d’approfondir notre travail le plus possible. Les sections suivantes seront alors consacrées aux méthodes employées dans le cadre des méthodes mixtes.
- La seconde section est dédiée à la méthode principale de cette thèse : celle des entretiens semi-directifs. En effet, les données issues des entretiens représentent la partie primaire du corpus de données qui sera utilisé dans ce travail de recherche.
- La troisième section est dédiée à l’unique méthode quantitative employée, l’enquête par internet.
- La quatrième section est dédiée à l’usage d’une technique projective : le collage numérique.

1. Les méthodes mixtes

Comme pour tout autre chercheur, la question de « quelle(s) méthode(s) utiliser ? » s’est posée. Pour répondre à celle-ci, il nous a fallu également répondre à une autre question tout aussi importante : « Quelle histoire je souhaite raconter à travers ma recherche ? ». D’une part, nous pouvons décider de décrire et mesurer un phénomène via des méthodes quantitatives (questionnaire, etc.), lesquelles seront un choix approprié. C’est le cas, par exemple, si l’on souhaite mesurer une intention d’achat, la compréhension d’un message, l’exposition à un événement, le comportement de telle population face à tel produit, etc. D’autre part, nous pouvons choisir d’explorer et de comprendre un phénomène en profondeur, dans ce cas les méthodes qualitatives (observation, entretien, etc.) sont à privilégier. Toutefois, ces deux grands axes méthodologiques ne doivent pas être considérés comme opposés puisqu’ils peuvent fonctionner ensemble dans une même étude. En effet, malgré le paradigme choisi, où des méthodes précises sont généralement mobilisées et défendues, il est possible d’adopter une approche méthodologique où quantitatif et qualitatif servent une même recherche, c’est ce qu’on appelle les méthodes mixtes (Bahl et Milne, 2007). Les méthodes mixtes sont « un type

de recherche dans lequel un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments d'approches de recherche qualitatives et quantitatives dans le but général de l'étendue et de la profondeur de compréhension et corroboration » (Johnson et Onwuegbuzie, 2007). L'approche par les méthodes mixtes est un excellent moyen de réconcilier les différents paradigmes épistémologiques et ontologiques, et d'intégrer des types de données différentes qui aideront à la triangulation et a gagné en compréhension générale d'un phénomène donné (Fielding et Schreier, 2001; Mason, 2006; Bryman, 2007).

Dans la mesure où nous souhaitons à travers cette thèse mieux comprendre « comment un individu passionné par un hobby devient-il un entrepreneur au sein d'une communauté ? », nous avons donc privilégié l'utilisation des méthodes mixtes, car nous avons voulu recueillir tant la parole des consommateurs que nous avons interrogés que celle de la communauté dans laquelle ils évoluent. Pour ce faire, nous avons employé plusieurs méthodes qualitatives (entretiens semi-directifs et collages) pour explorer le parcours et comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il devient un *prosumer*, puis un entrepreneur. Ces méthodes nous ont également permis d'explorer le sens que ces individus retirent de cette expérience. Nous avons également utilisé une méthode quantitative (l'enquête par internet) auprès de la communauté des retrogamers afin d'entendre leur avis en tant que groupe sur les valeurs clés qui doivent et devraient être présentes et respectées dans l'univers du jeu vidéo. Au sein de cette recherche, les méthodes qualitatives restent cependant majoritaires et comme nous l'expliquerons ci-dessous, et le quantitatif est mobilisé pour soutenir les résultats issus des collectes de données qualitatives. Cette mise en avant des méthodes qualitatives est le gage de notre cohérence avec notre positionnement épistémologique qu'est l'interprétativisme. En choisissant le qualitatif comme approche méthodologique principale, nous nous inscrivons dans la continuité de la vision interprétativiste, qui soutient que plusieurs réalités existent puisque chaque expérience est unique, et que ce n'est qu'en observant et en comprenant ces expériences que nous pouvons nous approcher d'une vérité (Allard-Poesi et Perret, 2014).

1.1. Définition des méthodes mixtes

Le développement des recherches proposant une approche mixte daterait des années 80. En effet, à cette époque-là, les chercheurs commençaient à exprimer leurs préoccupations concernant l'usage de méthodes qualitatives et quantitatives de manière simultanée, sans réel cadre méthodologique ni raisons précises (Greene, Caracelli, et Graham, 1989). De ce fait, plusieurs chercheurs ont commencé à proposer un certain nombre de justifications en

démontrant l'intérêt de mixer les méthodes au sein d'une même recherche, afin de fournir un cadre scientifique rigoureux (Harrison et Reilly, 2011). Bryman (2007) identifie par exemple seize justifications qui donnent un sens à l'usage de méthodes mixtes. Parmi celles-ci se trouvent : (1) l'aide à la triangulation, (2) la compensation des faiblesses d'une méthode et de tirer parti des forces de chaque méthode, (3) la possibilité d'atteindre une recherche plus approfondie et complète, (4) faciliter le recrutement, (5) augmenter la crédibilité de la recherche, (6) diversifier les points de vue, etc. Un autre élément intéressant concernant les méthodes mixtes est que cette méthode adopte une approche pragmatique, qui ne s'aligne pas sur un système ou une philosophie unique (Creswell et al., 2003), mais est le plus souvent principalement motivée par la question de la recherche, plutôt que d'être limitée par des hypothèses paradigmatiques (Johnson et Onwuegbuzie, 2004).

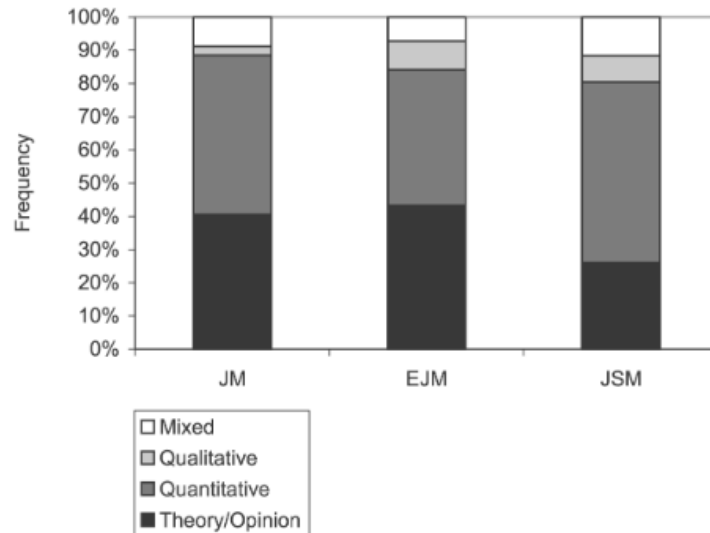
Les méthodes mixtes ont été appelées de différentes façons dans la recherche en sciences sociales : "*blended research*" (Thomas, 2003), recherche intégrative (Johnson et Onwuegbuzie, 2004), multi-méthodes (Morse, 2003), méthodes multiples (Smith, 2007), études triangulées (Sandelowski, 2003), et recherche mixte (Johnson et Christensen, 2003). En marketing, les recherches «multi-méthodes» et «méthodes mixtes» sont les termes les plus couramment utilisés. Des distinctions ont été faites entre ces deux termes. Les multi-méthodes impliquent plusieurs types d'enquêtes qualitatives (par exemple étude de cas et ethnographie) ou plusieurs types d'enquêtes quantitatives (enquêtes et expériences). Quant aux méthodes mixtes, elles impliquent le mélange des deux types de données (Morse, 2003).

Bien que les méthodes mixtes aient des définitions multiples, nous avons retenu deux définitions, que nous pensions complémentaires l'une à l'autre : (1) « Un type de recherche dans lequel un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments d'approches de recherche qualitatives et quantitatives dans le but général de l'étendue et de la profondeur de compréhension et corroboration » (Johnson et Onwuegbuzie, 2007, p.123); (2) L'usage de méthodes mixtes implique la collecte ou l'analyse de données à la fois quantitatives et/ou qualitatives dans une seule étude dans laquelle les données sont collectées simultanément ou séquentiellement, reçoivent une priorité, et impliquent l'intégration des données à une ou plusieurs étapes du processus de recherche (Creswell et al., 2003).

1.2. Protocole d'élaboration des méthodes mixtes

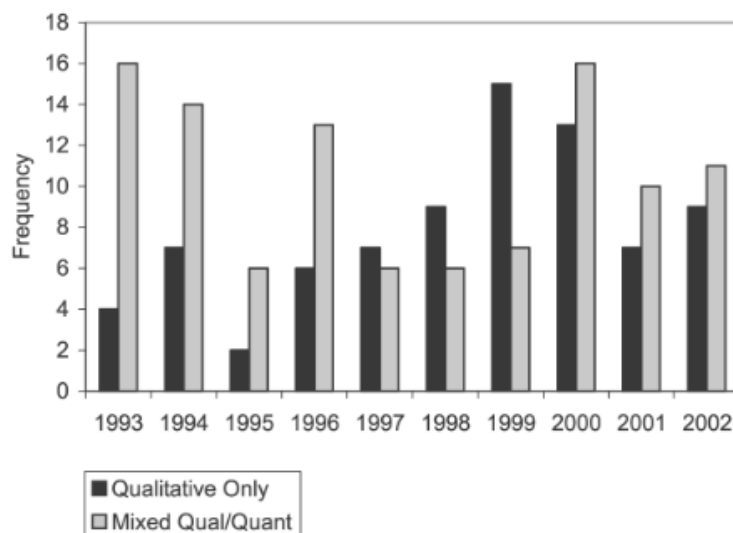
En marketing, les méthodes mixtes ont été peu utilisées. En effet, dans une analyse de contenu des recherches publiées en marketing dans *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, et *Journal of Services Marketing* entre 1993 et 2002, Hanson et Grimmer (2007) ont dénombré 183 articles mixant des méthodes quantitatives et qualitatives sur 1195 articles, soit 8.8% (cf figure 12).

Figure 12 : Type d'article par journal (Hanson et Grimmer, 2007, p.64)



Cependant, il faut noter que la mobilisation des méthodes mixtes a varié en 10 ans, montrant une présence plus grande pour les recherches utilisant des méthodes qualitatives uniquement (cf. figure 13).

Figure 13 : Etudes qualitatives et études mixtes par année (Hanson et Grimmer, 2007, p.64)



Comme le précisent Bahl et Milne (2007), les recherches utilisant les méthodes mixtes sont principalement positivistes. Néanmoins, il existe des recherches interprétativistes qui utilisent également les méthodes mixtes (voir, par exemple: O'Guinn et Faber, 1989; Arnould et Price, 1993; Ali Rahman et al., 2020; Carins et al., 2016). Au sein d'une recherche utilisant des méthodes mixtes, les méthodes qualitatives et quantitatives peuvent être utilisées simultanément ou séquentiellement (Tashakkori et Teddlie, 1998), elles peuvent être intégrées l'une après l'autre ou être en synergies, le quantitatif pouvant influencer le qualitatif et vice versa (Hesse-Biber et Leavy, 2011). Lorsqu'il réalise une recherche avec des méthodes mixtes, le chercheur peut utiliser autant de méthodes qualitatives et quantitatives que nécessaire (Leavy, 2017). Il existe plusieurs façons de construire le design d'une recherche utilisant des méthodes mixtes, mais le plus important pour le chercheur est de savoir la relation qu'il veut établir entre chaque méthode (Creswell, 2015). Selon Creswell (2015, p.83) il y a 4 types d'intégrations :

- Fusionner les données : les résultats des données quantitatives et qualitatives sont rassemblés et comparés.
- Expliquer les données : Les données quantitatives sont utilisées pour expliquer les résultats des données qualitatives.
- Construire les données : Les résultats qualitatifs sont utilisés pour construire la phase quantitative de l'étude.
- Incorporer les données : Un ensemble de données est utilisé pour augmenter ou prendre en charge l'autre ensemble de données.

Chaque type d'intégration appelle à la modélisation de designs différents, ayant des procédures et types d'intégration différents (Leavy, 2017) ainsi que des techniques d'échantillonnage différentes (Creswell, 2015) :

Tableau 17 : Les designs des méthodes mixtes (adapté de Leavy, 2017)

Design	Procédures	Type d'intégration	Échantillonnage
Explicatif séquentiel	Les méthodes quantitatives sont suivies de méthodes qualitatives dans le but d'expliquer les résultats quantitatifs	Expliquer les données	L'échantillon vient de la même population d'étude
Exploratoire séquentiel	Le sujet est exploré avec des méthodes qualitatives et les résultats sont utilisés pour développer et implémenter un instrument quantitatif	Construire les données	L'échantillon peut venir de la même population d'étude, mais pas obligatoirement
Convergent	Les données quantitatives et qualitatives sont collectées et rassemblées et comparées.	Fusionner les données	L'échantillon vient de la même population d'étude
Qualitatif imbriqué dans le quantitatif	Une seconde composante qualitative est imbriquée dans les données primaires quantitatives	Incorporer/imbriquer les données	L'échantillon qualitatif vient de l'échantillon quantitatif
Quantitatif imbriqué dans le qualitatif	Une seconde composante quantitative est imbriquée dans les données primaires qualitatives	Incorporer/imbriquer les données	L'échantillon peut venir de la même population d'étude, mais pas obligatoirement

Pour ce travail de thèse nous avons employé le design où le quantitatif est imbriqué dans le qualitatif. Ce design implique d'utiliser une méthode qualitative comme source primaire de données, et d'intégrer dans un second temps une méthode quantitative (cf. Figure 14). Les données peuvent être collectées simultanément ou l'une après l'autre, en fonction de la manière dont les données quantitatives sont utilisées pour compléter la composante qualitative. Les résultats peuvent corroborer ou compléter les données collectées précédemment (Leavy, 2017).

Figure 14 : Représentation d'une méthode quantitative imbriquée dans l'étude qualitative

(Leavy, 2017)

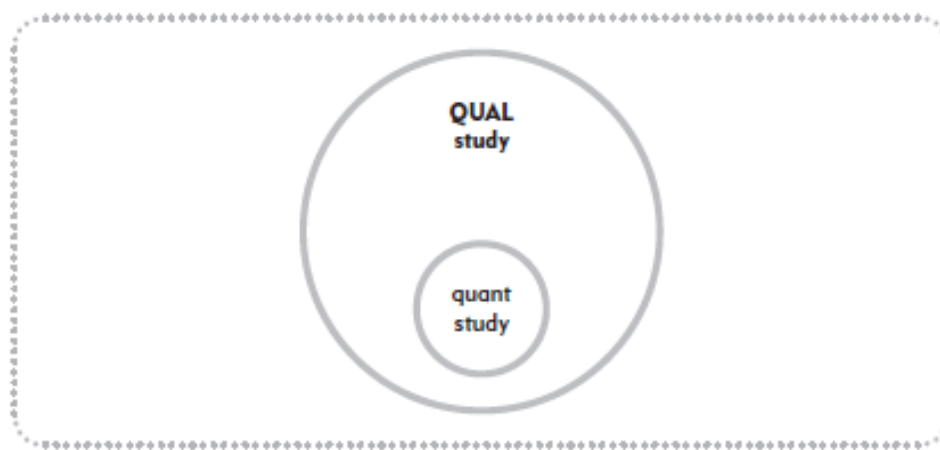


FIGURE 6.6. Quantitative nested in qualitative designs. Adapted from Hesse-Biber and Leavy (2011, p. 283). Copyright © 2011 Sage Publications, Inc. Adapted by permission.

Ce choix vient d'une décision prise lors du processus de reviewing de l'article que nous avons publié dans *Journal of Business Research* en 2018 (Boyaval et Herbert, 2018). En effet, un des reviewers a souligné que le manque de données interrogeant la communauté du retrogaming en elle-même était dommageable dans une recherche montrant un type d'entrepreneuriat naissant et évoluant dans une communauté. Nous avons donc pris la décision de conduire une enquête par internet afin de recueillir rapidement l'opinion de cette communauté. Les données quantitatives ont ensuite été incorporées aux données qualitatives afin de les supporter.

1.3. Le choix des méthodes :

Les chercheurs tiennent compte de plusieurs éléments clés dans le choix de la conception des méthodes mixtes. Cette conception peut être fixe, c'est-à-dire que l'utilisation des méthodes quantitatives et qualitatives est prédéterminée et planifiée au début de la recherche, ou émergente soit que l'utilisation de méthodes mixtes se pose en raison de problèmes qui se développent au cours du processus de recherche (Creswell et Plano-Clark, 2011).

Dans le cadre de ce travail, nous avons utilisé plusieurs méthodes qualitatives et une quantitative. Le choix des méthodes s'est fait de façon émergente, c'est-à-dire au fil des besoins de la recherche. En effet, comme précisé ci-dessus nous avons commencé par mobiliser la méthode des entretiens semi-directifs auprès de nos répondants. Puis, nous avons eu recours à cette méthode quantitative afin de résoudre un problème rencontré au cours de l'étude, son usage n'était pas prévu au départ. Par la suite, lors de la seconde vague d'entretien, nous avons eu recours à la méthode des collages. Cette méthode n'était pas non plus prévue au début de la recherche, mais s'est avérée utile, car un de nos répondants, Baptiste, a eu du mal à exprimer lors de son premier entretien son expérience dans le cadre de son premier projet entrepreneurial qui a échoué. Pour éviter de rencontrer à nouveau ce problème nous avons décidé d'utiliser une méthode projective, les collages, pour permettre à nos répondants de raconter leur vécu plus facilement, ici avec des images. À l'instar de Arnould et Price (1993), nous avons établi un tableau résumant l'intégralité des méthodes utilisées pour cette recherche dans l'ordre d'apparition de celle-ci tout au long du travail de recherche (cf tableau 18) :

Tableau 18 : Tableau des méthodes employées

Date	Méthode	Objectif	Taille des échantillons
Décembre 2015 - Septembre 2019	Entretien semi-directif	Collecter les expériences et vécus d'individus passionnés par le retrogaming qui deviennent entrepreneur	15 répondants
Août - Octobre 2017	Enquête par internet	(1) Faire parler les membres de la communauté des retrogamers afin de connaître leurs avis sur les valeurs clés de leur pratique (2) Collecter leur opinion (validant ou condamnant) et leur propension à aider ou non les projets créatifs et/ou entrepreneuriaux qui peuvent émerger au sein de cette sous-culture de la part de membres passionnés	134 réponses
Mars - Octobre 2019	Collage numérique	Faire exprimer les répondants sur leurs expériences dans leur travail salarié, et dans leur projet entrepreneurial	10 collages

Cette première section nous a permis d'expliciter notre choix d'avoir eu recours à plusieurs méthodes, qualitatives et quantitatives, dans le cadre de cette thèse, et d'en souligner les avantages. La suite de ce chapitre sera consacrée à détailler chaque méthode employée afin de présenter les protocoles que nous avons suivis.

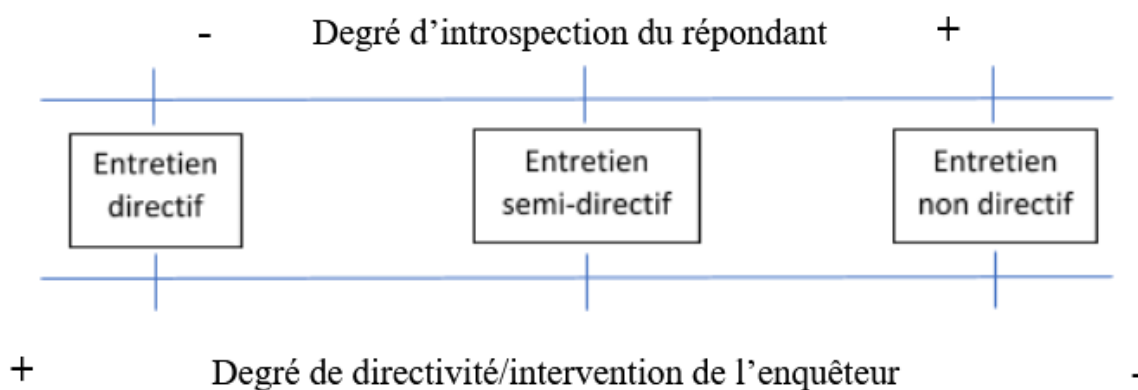
2. Les entretiens semi-directifs

2.1. Définition

L'entretien est un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un répondant la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche (Freyssinet-Dominjon, 1997). C'est l'une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion (Kahn et Cannell, 1957). Il existe deux types d'entretiens : l'entretien individuel et l'entretien de groupe ou focus group. Les entretiens individuels sont plus adaptés pour l'exploration de processus individuels complexes (décision, compréhension, appropriation, etc.) ou de sujets confidentiels touchant à l'intimité ou les tabous (Gavard-Perret et al., 2018). Les entretiens de groupe eux tirent profit des interactions entre ses membres et permettent d'analyser les processus d'interrelations en action. Ils sont utiles en science de gestion pour faire émerger des idées ou hypothèses, affiner un diagnostic ou la définition d'un problème, explorer des opinions, des attitudes, des perceptions ou des représentations (Gavard-Perret et al., 2018). Dans le cadre de cette thèse, nous avons conduit exclusivement des entretiens individuels.

Il existe trois sortes d'entretiens individuels : directif, semi-directif, non directif. Les trois diffèrent en fonction du degré d'introspection que le chercheur veut atteindre avec le répondant, et du degré de directivité/intervention du chercheur (cf. figure 15) (Gavard-Perret et al., 2018).

Figure 15 : Différents types d'entretiens (Gavard-Perret et al., 2018, p.87).



L'entretien directif est une méthode à mi-chemin entre qualitatif et quantitatif et se rapproche du questionnaire. Il permet de quantifier certains aspects d'un phénomène, et d'établir une analyse statistique des données récoltées. Il peut être conduit en face ou face ou via un questionnaire ou QCM en ligne. Dans le cadre d'une rencontre face à face, le chercheur dirige les répondants tout au long de la discussion et pose des questions fermées conduisant à des réponses fermées ou courtes. L'ordre et la formulation des questions doivent être respectés, ainsi que la durée de l'entretien. Cependant, il y n'a pas de dialogue entre le chercheur et le répondant, le chercheur ne peut relancer avec de nouvelles questions, les réponses permettent de comprendre le phénomène qu'en surface, et le répondant ne peut s'exprimer librement (Gavard-Perret et al., 2018).

L'entretien semi-directif est le plus utilisé en science de gestion (Gavard-Perret et al., 2018). Il permet, à l'aide d'un guide d'entretien, de diriger la discussion tout en permettant une certaine liberté de parole pour le répondant. L'ordre de discussion n'est pas imposé (Gavard-Perret et al., 2018), et le guide d'entretien sert principalement de rappel ou de « pense-bête » des thèmes et questions à évoquer ou à relancer au répondant, afin de mieux conduire l'entretien. La discussion repose sur une certaine flexibilité de la part du chercheur qui doit dynamiser et orienter la discussion (McCracken, 1988; Avenier et Gavard-Perret, 2012), car c'est l'interaction avec le répondant qui rend la collecte de données plus riche (Gavard-Perret et al., 2018). Cela permet de mieux appréhender la logique du répondant, contrairement à l'entretien directif. De plus, selon McCracken (1988, p.9), l'entretien semi-directif (ou long) est « *l'une des méthodes les plus pertinentes dans l'artillerie qualitative. Il nous donne l'opportunité de s'introduire dans l'esprit d'une autre personne, de voir et d'expérimenter le monde tel que les répondants le voient eux-mêmes* ». Enfin, ce type d'entretien permet également de mieux contourner les contraintes de terrain (faible disponibilité des répondants) et s'adapte mieux aux compétences du jeune chercheur peu expérimenté.

Pour terminer, l'entretien non directif (ou libre) se caractérise par son ouverture et sa souplesse : il permet d'appréhender des éléments latents comme les besoins, les représentations mentales, les cadres de références, ou encore les valeurs sous-jacentes. Il est souvent utilisé dans le cadre d'entretiens cliniques, de recherches sur les tabous ou encore sur l'intimité d'une personne (Gavard-Perret et al., 2018). Le chercheur propose un thème général au répondant et

le laisse s'exprimer sur le sujet sans intervenir pour orienter le discours (Gavard-Perret et al., 2018).

Les entretiens effectués pour cette thèse ont été réalisés de manière semi-directive. Nous avons conduit des entretiens sous forme de rencontres interpersonnelles, mais accompagnés d'un guide d'entretien dans le but de faire raconter une expérience précise à nos répondants. Nos répondants ont pu s'exprimer librement, en dehors des questions du guide d'entretien. Les entretiens ont en moyenne duré de 1h à 1h30. Un tableau complet des entretiens sera présenté dans la partie 2.3. sur l'échantillon.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'approche adoptée pour mener ces entretiens : l'approche phénoménologique. Cette approche va supposer une posture spécifique pour le chercheur et une orientation particulière de l'entretien, centré sur le vécu du répondant et sur la façon dont lui le raconte (Thompson, Locander, et Pollio, 1989).

2.2. Approche phénoménologique

Dans le cadre de cette thèse, nous avons mené nos entretiens en adoptant une approche phénoménologique (Thompson, Locander, et Pollio, 1989). L'objectif de la phénoménologie est de comprendre un phénomène, de découvrir le « comment » du vécu, et le sens donné par l'individu à l'expérience observée par le chercheur. De ce fait, un entretien dit phénoménologique vise à obtenir la vision du répondant la plus détaillée possible de son expérience vécue, de lui faire raconter comment il a ressenti cette expérience et de lui faire décrire le contexte dans lequel elle a eu lieu (ici, le contexte décrit le cadre sociologique et historique dans lequel le répondant se trouvait lors de l'expérience, c'est à dire comprendre et prendre en compte l'époque et la société dans laquelle l'expérience a eu lieu). Pour obtenir cette vision, le chercheur doit se mettre dans une disposition précise, l'*epochè* (c.-à-d. mise entre parenthèses du monde). L'*epochè* est la suspension du jugement du chercheur et de toute prise de position sur la vérité ou la fausseté des préconceptions ou croyances (Husserl, 1963). Le chercheur n'interprète pas ce qu'il étudie à partir de ses propres repères et normes, mais il laisse le phénomène se dévoiler, et venir à lui.

Cette approche a deux avantages à deux niveaux différents : au niveau de la réflexion théorique pour le chercheur, l'approche phénoménologique permet la mise en avant du contexte du phénomène, c'est à dire ici le cadre sociologique et historique dans lequel il se déroule ; et au niveau de l'entretien en lui-même, elle permet une expression plus libre pour le répondant.

L'usage de l'approche phénoménologique nous a permis de mettre plus à l'aise nos répondants en leur fournissant la possibilité de s'exprimer librement sur leur expérience. Mais cela nous a permis également de mettre en lumière lors de l'analyse de nos données le cadre sociologique multiple dans lequel le phénomène de fusion entre production et consommation a lieu : la société consumériste ainsi que le rapport historique de la société française avec le travail et loisir.

2.3. Construction et recrutement de l'échantillon

Pour cette étude, nous avons effectué seize entretiens auprès d'individus passionnés de jeux vidéo et de retrogaming, et plus ou moins engagés dans un projet entrepreneurial en lien avec cette passion. Les entretiens ont été effectués en France et au Canada. Les répondants ont été choisis sur la base de leur passion pour le jeu vidéo et le retrogaming, ainsi que sur un souhait d'entamer un projet entrepreneurial autour de cette passion, voire d'un projet en cours ou abouti. Le recrutement s'est fait par le biais du bouche-à-oreille et l'utilisation du réseau social Facebook pour les répondants français. En ce qui concerne les répondants canadiens, ils ont été recrutés lors d'un voyage de 10 mois effectué à Montréal en 2017. La notoriété internationale de Montréal vis-à-vis des jeux vidéo a fourni un terrain propice pour trouver de nouveaux répondants pouvant compléter l'échantillon. Montréal est en effet une ville où le jeu vidéo est très présent, elle est classée au Top 5 des centres mondiaux de production de jeux vidéo. Montréal regroupe environ 70 % des studios de développement et entreprises de services du Québec, incluant 140 studios comme Ubisoft, Eidos, Gameloft, Behaviour ou encore Warner Bros Games, ainsi que de nombreux studios indépendants. La ville compte également des associations, bars et lieux dédiés aux jeux vidéo et retrogaming. Nous avons donc participé à des événements autour du jeu vidéo et du retrogaming pour trouver et recruter ces répondants : une vente de jeu rétro dans le Quartier latin de Montréal à l'arcade MTL, et une

réunion de l'association « Gang de dev ». Ces événements ont permis de recruter quatre répondants supplémentaires. Notre échantillon de répondants s'est donc construit au fur et à mesure de l'avancée du mémoire de recherche puis de la thèse (Strauss et Glaser, 1967). L'approche phénoménologique que nous avons choisi d'emprunter nous a amenés à recruter des individus ayant vécu des expériences variées, et d'âges différents. C'est pourquoi nous avons tenté de diversifier les expériences vécues en cherchant des actes d'entrepreneuriat divers, mais toujours en rapport avec les jeux vidéo et le retrogaming. Nous avons pu observer des expériences dans la création de jeux vidéo, l'ouverture d'un point de vente de jeux rétro et actuels, la rédaction d'articles et l'élaboration d'un site web d'actualités sur le jeu vidéo, ou encore la création d'une association à but non lucratif pour partager et faire connaître le patrimoine vidéoludique. Les répondants ont entre 20 et 41 ans et ont des occupations variées. Tous les répondants sont des hommes. Ce biais de genre n'est pas surprenant, le marché des jeux vidéo ayant tendance à avoir une orientation masculine prononcée (Ivory, 2006). Tous nos répondants se sont vu attribuer un prénom fictif pour assurer l'anonymat des données.

Tous les répondants ont été interrogés une fois entre 2016 et 2017. Puis, l'année suivante, au fur et à mesure de l'avancement du travail de thèse, de nouvelles interrogations ont été soulevées par le processus d'itération entre la littérature et les données et ont justifié le retour sur le terrain. Nous avons donc sollicité en 2018 une seconde fois nos répondants afin de compléter notre corpus de données. Enfin entre 2019 et 2020, nous avons sollicité une dernière fois nos répondants pour un troisième entretien avec l'apparition de questionnements supplémentaires. Toutefois, tous n'ont pas répondu à ces deux appels. Au total, seuls sept d'entre eux ont répondu au second appel par oral ou par écrit, et quatre répondants ont répondu au troisième appel. Nous avons donc eu une perte de contact avec neuf répondants. Certains n'ont tout simplement pas commencé de projet entrepreneuriat et sont restés au stade spéculatif, et d'autres ont tout simplement cessé de participer à notre recherche en ne répondant plus à nos sollicitations ou en repoussant indéfiniment nos demandes.

La plupart des entretiens ont été réalisés soit en face à face chez les répondants, dans des lieux extérieurs (restaurant) ou sur le lieu du projet entrepreneurial (salle d'arcade), soit numériquement à l'aide des logiciels Skype et Facebook Messenger pour des soucis de disponibilité des répondants et d'emplacement géographique pour les canadiens. La durée minimale de ces entretiens a été de 55 min, et allant jusqu'à une durée maximale de 420 min. Tous les entretiens ont été enregistrés, et des notes manuscrites ont été prises. Les entretiens

ont tous été retranscrits sur un total de 308 pages. Nous avons décidé d'adopter une retranscription exacte des propos tenus par nos répondants, tant en ce qui concerne la syntaxe, les mots et le jargon employés, que les réactions émotionnelles (rire, tristesse, etc.). Cela nous a permis d'avoir une lecture plus claire de l'expérience vécue par chaque individu, mais aussi de voir la façon dont celui-ci nous relate ses expériences.

Nous avons résumé dans le tableau ci-dessous notre échantillon, avec comme informations leurs prénoms fictifs, leurs âges, la durée et le lieu des entretiens, leurs situations, et leurs projets entrepreneuriaux (cf. Tableau 19) :

Tableau 19 : Tableau des répondants

Nom	Âge	Durée de l'entretien	Lieu du ou des entretiens	Emploi/Activité	Projet
Simon	23	201 min 4 entretiens	Domicile du répondant	Salarié	En train de développer un jeu en réalité virtuelle sur son temps libre
Nathan	20	97 min 2 entretiens	Skype	Étudiant	En train de développer un jeu de role-play avec 2 amis dans le but de le vendre et démarrer une entreprise
Kevin	27	96 m 1 entretien	Skype	Étudiant	En train de développer un jeu de role-play avec 2 amis dans le but de le vendre et démarrer une entreprise
Pierrick	23	99 min 2 entretiens	Skype	Étudiant	Éditeur de son propre site web de journalisme dédié aux jeux vidéo (récent et rétro) – en phase de test

Bastien	31	205 min 2 entretiens	Domicile et lieu de travail du répondant	Salarié	Ancien propriétaire d'une boutique de retrogaming/jeux vidéo Actuellement salarié et vendeur de jeux vidéo/jeux rétro/console sur Internet sur son temps libre
Christophe	23	83 min 1 entretien	Skype	Étudiant	Lead développeur bénévole pour un jeu vidéo en cours de développement sur son temps libre
David	40	54 min 1 entretien	Skype	Professeur /président d'association	Président d'une association de retrogaming
Patrick	25	61 min 1 entretien	Domicile du répondant	Salarié	Passionné de jeux vidéo récent et rétro, et de codage, envisage de créer un jeu dans un futur proche
Jérôme	30	66 min 1 entretien	Domicile du répondant	Sans activité	Participent à des expositions/salons de jeux vidéo pour partager leurs passions et leurs collections
Yannick	27	59 min 1 entretien	Domicile du répondant	Salarié	Envie de développer un jeu rétro de type stratégie, mais dans un futur éloigné
Philippe	21	55 min 1 entretien	Lieu extérieur	Étudiant	Souhaite devenir responsable d'archives concernant la culture numérique et la préservation du patrimoine du jeu vidéo

Yann (Canada)	37	203 min 2 entretiens	Lieu extérieur et skype	Entrepreneur/Étudiant à côté	Co-proprétaire d'un bar arcade
Steven (Canada)	41	196 min 2 entretiens	Lieu extérieur et skype	Entrepreneur/salarié à côté	Co-proprétaire d'un bar arcade
Martin (Canada)	27	120 min 1 entretien	Skype	Étudiant	Co-président d'une association dédiée aux jeux vidéo et son milieu professionnel – souhaite créer son jeu vidéo dans un avenir proche
Damien (Canada)	35	81 min 1 entretien	Domicile du répondant	Entrepreneur/freelance à côté	Co-proprétaire d'un bar arcade
Kalvin	31	420 min 5 entretiens	Lieu de travail du répondant	Entrepreneur/salarié à côté	Propriétaire d'un bar arcade

Après avoir présenté l'échantillon pour l'entretien semi-directif, nous présentons notre guide d'entretien

2.4. Le guide d'entretien

Thèmes du guide d'entretien

Nous avons d'abord établi un guide d'entretien avec des thèmes généraux comme le jeu vidéo et le retrogaming. Des questions ont été élaborées pour chaque thème afin d'aiguiller l'entretien et éviter les digressions trop importantes. Cependant, dans le cadre de l'approche phénoménologique pour laquelle nous avons opté (Thompson, Locander, et Pollio, 1989), nous avons laissé parler au maximum les répondants afin d'avoir la vision la plus proche possible de leurs expériences de consommation et de production.

Nos entretiens ont été conduits entre décembre 2015 et septembre 2019. Le guide d'entretien a évolué dans le temps, il s'est structuré et c'est enrichi au fur et à mesure des entretiens. Cela nous a notamment permis de mieux comprendre le phénomène entrepreneurial.

Les catégories que nous avons mises dans notre guide d'entretien sont les suivantes :

- Premier contact : ici il s'agit de contextualiser la recherche, en invitant les répondants à évoquer leur premier et leur meilleur souvenir concernant les jeux vidéo, leur permettant ainsi de se rappeler leur jeunesse et leurs interactions avec leurs familles et leurs amis.
- Les jeux vidéo et le retrogaming : le but ici est de mettre en avant la naissance de leur intérêt pour les jeux vidéo, leur relation au jeu vidéo jusqu'à l'âge adulte, de mieux comprendre le choix de continuer à jouer à des jeux très anciens au lieu de jeux actuels, pourtant technologiquement plus avancés, et enfin de les faire se décrire eux-mêmes comme passionnés ou non.
- Le projet entrepreneurial : cette partie a pour objectif de comprendre comment leur projet entrepreneurial est né, avec qui, à partir de quelle idée, etc. afin de mieux comprendre le cheminement d'entrée dans l'entrepreneuriat. Cette partie nous a aussi permis de souligner les défis, problèmes et contraintes rencontrés. Enfin cette partie a pour but de les faire se décrire ou non comme entrepreneur.
- Le lien avec la communauté : le but de cette partie est de mettre en avant, d'explorer et d'approfondir le lien qui existe entre le répondant et la communauté des retrogamers. Notamment, nous avons exploré les côtés positifs que la communauté apporte au projet entrepreneurial, comme les conseils et les soutiens (financier et matériel).
- Le rapport entre le travail, le loisir et le projet entrepreneurial : le but de cette partie est d'explorer comment le répondant gère la répartition de son temps entre son projet entrepreneurial, sa vie familiale et personnelle, la pratique de sa passion, et son éventuel emploi. Cette partie a également exploré le souhait ou non de faire de ce projet entrepreneurial une activité professionnelle exclusive.
- Ouverture projective : nous avons utilisé cette méthode afin de projeter nos répondants dans des situations fictives pour leur faire imaginer par exemple un monde sans jeux vidéo, et ainsi recueillir leurs réactions. Puis nous avons proposé un collage à nos répondants pour explorer le rapport qu'ils entretiennent avec leur travail salarié (toujours en cours ou du passé) et avec leur projet entrepreneurial, le tout en utilisant des images au lieu des mots pour exprimer leurs expériences. Nous expliquerons cette technique projective dans une partie suivante.

Prétest du guide

Il est important de tester le guide d'entretien pour y trouver d'éventuels ajustements à effectuer. Nous avons effectué un pré test du guide d'entretien auprès de notre premier répondant, Patrick. Cet entretien préalable nous a permis de mieux structurer notre guide d'entretien et de développer des questions supplémentaires, notamment des questions plus précises sur le projet entrepreneurial. Ainsi, nous avons procédé à une restructuration du guide d'entretien afin de comprendre de manière plus précise la naissance et la gestion du projet entrepreneurial.

2.5. La saturation des données

La recherche qualitative n'ayant pas comme but premier de généraliser les résultats obtenus, nous avons décidé de limiter notre échantillon à seize répondants. Cette limitation de l'échantillon s'appelle la saturation. Celle-ci s'applique lorsque les données issues du terrain d'étude n'apportent plus rien de nouveau en termes de conceptualisation théorique (Poupart, 1997). Les critères d'échantillonnage choisis nous ont permis d'atteindre une saturation empirique. Cela se produit quand les entretiens n'apportent plus d'informations supplémentaires pertinentes au chercheur, justifiant ainsi la non-nécessité d'interroger des personnes supplémentaires.

3. L'enquête sur Internet

L'enquête par Internet est une méthode quantitative qui consiste à collecter des données via un questionnaire diffusé via Internet (Evrard et al., 2009). Les enquêtes par Internet peuvent être diffusées de plusieurs façons (Le Grand et al., 2000) : le chercheur envoie le questionnaire par mail à chaque personne ; le chercheur développe un programme qui envoie le questionnaire par mail à chaque personne ; le chercheur envoie un lien vers un site web hébergeant le questionnaire en ligne par mail. Il est bien entendu possible de poster le questionnaire ou le lien vers un site hébergeant le questionnaire sur les réseaux sociaux ou sur les forums. C'est une méthode peu coûteuse (Couper et Miller, 2008; Gavard-Perret et al., 2018) permettant de recueillir rapidement (Schaefer et Dillman, 1998; Ganassali, 2008) un grand nombre de réponses. Contrairement aux sondages qui nécessitent la présence physique des répondants,

l'enquête par Internet permet aux sondés de remplir le questionnaire au moment et lieu de leur choix, et de le compléter dans un délai qui leur convient (Bigot, Croutte, et Recours, 2010). En passant par Internet, ce type de méthode de collecte de données permet aussi de couvrir un plus large terrain géographique (Bigot, Croutte, et Recours, 2010; Wang et al., 2013).

Cette méthode présente également des limites. En effet, au même titre qu'un questionnaire papier, il est difficile de bien définir et décrire les objectifs de l'enquête, de bien formuler les questions afin d'éviter les erreurs de lecture et compréhension et de tirer pleinement parti des réponses. Nous rencontrons également des problèmes concernant la qualité variable des réponses. En effet, certains répondants vont répondre partiellement ou volontairement mal au questionnaire rendant ainsi l'ensemble de la participation de l'individu inutilisable. Les chercheurs peuvent également rencontrer un problème de couverture, car toute la population n'a pas accès à Internet, même si cette limite tend de plus en plus à disparaître. Enfin, des erreurs propres à l'outil informatique peuvent apparaître : problème de matériel pour le répondant, connexion Internet variable, différence entre mobile et ordinateur, etc.

Dans le cadre de ce travail de thèse, notre objectif avec cette méthode était de recueillir l'opinion de fan de retrogaming sur deux thèmes principaux : (1) Les valeurs clés du retrogaming selon eux ; (2) Leurs volontés ou non d'aider des projets créatifs d'autre fan de retrogaming, la forme que cette aide peut prendre, et les motivations qui les poussent à aider un projet fait par un individu passionné par le retrogaming. Nous avons diffusé l'enquête sur cinq sites Internet très fréquentés par les fans de retrogaming : le forum du site France retrogaming créé en 2008 (renommé récemment en retrogaming.fr); le forum «joueur du grenier» qui est un forum du youtubeur du même nom spécialisé dans le retrogaming (test et critique), le forum compte des milliers de vues et réponses; la section retrogaming du forum de Gamekult, site fondé en 2000, le forum compte des centaines de post et chaque post à des milliers de vues et de réponses; le forum du site jeuxvideo.com, site créé en 1997, très fréquenté par les fans de jeux vidéo en général; et la page Facebook de RetrogameFrance, une page qui rassemble 2 200 fans de retrogaming et est utilisée pour de la vente et achat de jeux rétro et de groupe de discussion.

Le questionnaire a été construit sur Google Forms avec plusieurs parties (document disponible en ligne pour consultation⁸) :

1. Une première partie « Le retrogaming » comprenant deux questions fermées (deux questions à choix simple) et une question ouverte. Cette partie avait pour but de collecter des réponses sur le profil des retrogamers (l'âge auquel ils ont commencé les jeux vidéo et ce qui les motive à jouer aux jeux rétro) et des réponses spontanées sur les valeurs fondamentales du retrogaming.
2. Une seconde partie de ce questionnaire est consacrée aux projets des entrepreneurs : nous l'avons intitulé « Les projets ». Dans cette partie nous avons résumé les six projets de nos répondants afin de connaître l'avis de la communauté à leurs propos. Nous souhaitons savoir si les membres de la communauté les trouvent intéressants, s'ils souhaitent y participer, de quelles façons, et pour quelles raisons.
3. Une dernière partie était consacrée aux « informations complémentaires ». Cette partie contient les questions de profilage (âge, sexe, cps), ainsi qu'une question sur les sites fréquentés afin de diffuser l'enquête sur d'autres sites, et enfin une question filtre pour ne garder que les fans de retrogaming.

Nous avons obtenu 144 réponses, puis, après avoir retiré les réponses inutilisables, nous avons conclu le questionnaire avec un échantillon de 133 personnes, tous fans du retrogaming - ou très intéressés. L'échantillon est composé de 120 hommes et 14 femmes âgés en moyenne de 32 ans. Nous avons eu une représentativité diversifiée en termes de Catégories Socio-Professionnelles : 63 employés, 19 étudiants, 13 fonctionnaires, 12 cadres, 7 libéraux, 5 artisans, 5 chômeurs, 2 ouvriers, 7 autres.

Enfin, cette enquête sur Internet a été complétée par la méthode dite du « collage » (Lapeyre et Bonnefont, 2012; Vignolles, Bonnefont, et Veillé, 2012), que nous présentons dans la partie suivante.

⁸ <https://forms.gle/xQDR5qfsGUwXWK7C6>

4. Les collages numériques

Pour troisième méthode, nous avons utilisé une technique dite projective, les collages. Avant d'explicitier cette dernière technique, il nous semble important de faire en premier lieu un rapide résumé de ce qu'elles représentent. Ensuite, nous expliciterons le processus que nous avons suivi pour mettre en place les collages auprès de nos répondants.

4.1. Techniques projectives

Les techniques projectives sont un ensemble de méthodes de recherche qui peuvent aider le chercheur à acquérir une compréhension plus profonde du répondant, notamment des éléments difficiles à faire émerger avec un questionnement plus direct (Boddy, 2007). En effet, les techniques projectives sont utilisées pour pallier les insuffisances des techniques directes de collecte de données, des questionnaires ou même des entretiens (Gavard-Perret et al., 2018) en contournant les inhibitions (Steele, 1964). Les chercheurs utilisent les techniques projectives pour connaître les sentiments, les attitudes, les motivations profondes, la personnalité, les valeurs ou attitudes (Gavard-Perret et al., 2018) des répondants qu'eux-mêmes peuvent ignorer, ou ne pas admettre.

Selon Chabert et Anzieu (2004, p.13), le terme "méthode" ou "technique projective" apparaît en 1939 afin de « rendre compte de la parenté entre trois épreuves psychologiques : le test d'associations de mots de Jung, le test des taches d'encre de Rorschach et le "TAT" (test d'histoires à inventer) de Murray ». Les méthodes ou techniques projectives sont ainsi basées sur les travaux de Freud sur la projection où il explique qu'il est plus aisé de parler des autres que de soi-même et, ce faisant, nous projetons sur les autres ses motivations, croyances, attitudes ou sentiments les plus cachés (Steele, 1964). Dans le domaine du marketing, ces techniques projectives sont utilisées pour la première fois par Haire (1950).

Bien que celles-ci soient couramment associées à la recherche qualitative, elles peuvent être utilisées aussi bien dans les études quantitatives que qualitatives (Boddy, 2005). Elles ne fonctionnent cependant pas seules, « les techniques projectives ne constituent pas une méthode de recherche à part entière, mais plutôt une technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux répondants. » (Pellemans, 1999). En effet, cette technique est bien souvent insérée dans un guide d'entretien (individuel ou de groupe), et utilise le

questionnement indirect voire le jeu pour aider le répondant à exprimer ce qu’il est, pense et ressent. Les stimuli proposés aux répondants sont volontairement vagues et ambigus afin de favoriser la projection et les réponses collectées le sont soit sous forme verbale, écrite ou orale, soit sous forme picturale, comme le dessin ou le collage (Gavard-Perret et al., 2018). Ainsi, il existe plusieurs techniques projectives comme le portrait chinois (Boulaire, 2004), les jeux de rôles, les jeux de construction comme les lego, le collage, le dessin, ou encore la photographie. Il existe bien entendu des avantages et des inconvénients à utiliser des techniques projectives (tableau 20) :

Tableau 20 : Avantages et inconvénients des techniques projectives (Gavard-Perret et al., 2018, p.107)

Avantages		Inconvénients	
Pour le chercheur	Pour le répondant	Pour le chercheur	Pour le répondant
Recueillir des données que le sujet ne veut pas ou ne peut pas exprimer	Aspect ludique de la collecte des données et variétés des tâches	Mise en œuvre difficile avec pour certaines techniques beaucoup de matériel à préparer, ainsi qu’un cadre approprié	Possibilité de « blocage » du fait de l’aspect ludique (sentiment de régression)
Accéder aux motivations profondes sous-jacentes du comportement		Expertise nécessaire pour l’analyse et la mise en œuvre de la technique	Compétences limitées
Limite le risque d’incompréhension, de mauvaise interprétation par le répondant de la « question » et de la réponse volontairement « erronée »		Interprétation difficile notamment au niveau des images et de leurs significations	

Les techniques projectives permettent donc de “casser” le rythme d’un entretien en proposant un interlude ludique pour le répondant, dans lequel il devra s’exprimer via un autre médium. Elles nécessitent toutefois un temps de préparation non négligeable en tant que chercheur, tant en termes de compétences que de matériel.

Pour cette thèse nous avons utilisé la technique projective du collage durant nos entretiens avec nos répondants, car c’est une technique projective simple à implémenter à distance par

ordinateur et elle ne nécessite pas de compétence particulière comme pour le dessin. Nous résumons brièvement la méthode du collage dans la section suivante.

4.2. Les collages

La technique des collages est fondée sur le postulat que la plupart des répondants puissent avoir plus de facilité à s'exprimer visuellement en manipulant, par exemple, des photographies ou des images plutôt qu'en recourant aux mots (Arnheim, 1969). Cette méthode « passe par les images pour accéder aux idées » (Guelfand, 1999), fait surgir des pensées, des sentiments inconscients et permet de dépasser les normes sociales implicites. En utilisant des images, cette méthode active l'imagerie mentale du répondant qui va associer une image à un concept afin d'exprimer un ressenti (Vignolles, Bonnefont, et Veillé, 2012). Le collage est une technique faisant partie des ZMET « Zaltman Metaphor Elicitation Technique » (Zaltman et Coulter, 1995; Zaltman, 1997). Le ZMET est une méthodologie hybride fondée sur divers domaines, notamment la communication verbale et non verbale, la sociologie visuelle, l'anthropologie visuelle, la critique littéraire, la sémiotique, l'imagerie mentale, les neurosciences cognitives et la photothérapie (Zaltman, 1997; Zaltman et Coulter, 1995). La méthode s'utilise lors d'entretiens individuels ou en groupe et permet le recueil de données semi-structurées et approfondies centrées sur des images visuelles fournies par le chercheur ou par le répondant (McCracken, 1988). Elle permet de faire apparaître à travers des métaphores exprimées par les répondants leurs pensées et émotions à propos d'un sujet précis (Zaltman et Coulter, 1995), ou encore leurs fantaisies, rêves et désirs (Belk, Ger, et Askegaard, 2003) .

Nous avons décidé de le faire en numérique, c'est à dire avec des images sur ordinateur et non des magazines papiers, et des collages sur PowerPoint et non sur papier blanc, dans la mesure où plusieurs collages ont été réalisés auprès de répondants canadiens. De ce fait, pour harmoniser les collages entre les répondants et faciliter l'analyse nous avons décidé de faire les collages entièrement en numérique. Il existe plusieurs avantages et inconvénients quant à l'utilisation des collages (Lapeyre et Bonnefont, 2012; Vignolles, Bonnefont, et Veillé, 2012) (cf. tableau 21) :

Tableau 21 : Avantages et inconvénients des collages (inspiré de Lapeyre et Bonnefont, 2012; Vignolles et al., 2012)

Origine/Type	Technique projective
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> -Facilite l'expression des répondants -Encourage la spontanéité, l'imagination et les métaphores -Révèle les pensées et émotions plus ou moins intériorisées -Est ludique et désinhibitrice -Permet de faire participer le répondant différemment
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> -Mobilise un temps de collecte long -Peut amener des difficultés d'interprétation

4.3. Protocole et échantillon

La réalisation d'un collage avec un répondant se fait en plusieurs étapes :

- (1) Il faut dans un premier temps fournir au répondant des images avec lesquelles travailler. Les images peuvent être fournies par le chercheur (magazines à découper ou banque d'images en ligne) ou peuvent être amenées ou ajoutées aux corpus d'image par les répondants eux-mêmes (Belk, 2013). Si le collage est en format papier, il lui faut fournir le matériel nécessaire (ciseaux, feuilles, scotch, crayons, magazines, etc.). Si le collage est numérique, il lui faut fournir un ordinateur et la banque d'image ou indiquer le logiciel à utiliser si le répondant le fait chez lui.
- (2) Il faut laisser le temps au répondant d'effectuer les collages, sur place avec le chercheur qui attend, ou chez soi.
- (3) Il est important de demander une explication du collage par le répondant, par écrit ou par oral à la fin de la réalisation de celui-ci.

Dans le cadre de cette thèse, nous avons recueilli dix collages au total, deux par répondant, car seuls cinq répondants sur seize ont accepté plus de deux ans après le premier entretien de refaire un second, même un troisième entretien en ce qui concerne Simon. De ce fait, nous avons pu recueillir dix collages au total.

Nous avons procédé de la manière suivante effectuer ces collages :

(1) à la fin de l'entretien, nous avons proposé au répondant de faire deux collages, un premier sur son emploi salarié (passé ou toujours d'actualité) puis un second sur son projet entrepreneurial en format numérique à l'aide du logiciel PowerPoint.

(2) Nous avons fourni les images au répondant. Elles ont préalablement été sélectionnées parmi plusieurs banques d'images gratuites en ligne sur la base des critères suivants : avoir chaque émotion et sentiment représentés (joie, peur, solitude, stress, amour, colère, tristesse, dégoût, indécis, perdu, débordé, etc.) ; avoir différents hobbies représentés (sport, jeu vidéo, codage, cuisine, voyage) ; différentes thématiques comme l'argent, le voyage, la famille, le temps, la santé, le transport ; différentes situations comme la difficulté, l'échec, le risque, la réussite, le conflit. Nous avons représenté la banque d'image dans le tableau 22, il présente les catégories d'images présentes dans la banque d'image.

Tableau 22 : Catégories des images pour le collage

Catégorie	Nombre d'occurrences	Catégorie	Nombre d'occurrences	Catégorie	Nombre d'occurrences
Accident	4	Colère	4	Doute	11
Administratif	2	Collaboration	15	Ennui	5
Amour	6	Commerce	5	Équilibre	2
Argent	11	Compétition	3	Erreur	3
Avancer	2	Confort	4	Espoir	3
Avenir	5	Contrainte	1	Évasion	7
Boisson	4	Culpabilité	1	Factures	4
Calme	1	Danger	10	Famille	3
Challenge	4	Dégoût	1	Fatigue	1
Chemin	5	Détresse	4	Fun	4
Groupe	14	Médicament	2	Sécurité	5
Harcèlement	1	Musique	3	Sport	2

Hiérarchie	3	Nourriture	5	Stress	10
Idée	5	Partage	5	Succès	9
Informatique	1	Passion	2	Surmenage	2
Isolement	8	Patron	2	Technologie	10
Jeu	11	Prison	3	Temps	3
Joie	5	Rêve	1	Transports	6
Lecture	3	Santé	3	Travail	18
Liberté	4	Satisfaction	2	Tristesse	10
Loi	2	Vide	2	Vitesse	1
Loisirs	15	Secret	1	Voyage	6
Organiser	2	Accabler	5	Apprendre	4
Perdu	4	Détente	2	Rupture	1

Au total, 229 photos ont été sélectionnées pour faire partie de la banque d'image finale. Le répondant était autorisé à ajouter des photos extérieures de cette banque d'image fournie s'il le désirait. Les images ont été renommées avec des chiffres 1, 2, 3 ...etc. pour ne pas influencer le répondant sur le sens de l'image. Voici quelques exemples d'images sélectionnées :





(3) En ce qui concerne les règles du collage, nous n'avons pas imposé de limite de temps, le répondant pouvant mettre autant d'images, de la taille et dans le sens qu'il le souhaitait. Il était autorisé à superposer les images, à écrire, et ajouter de la couleur et des symboles. Il était également autorisé à ajouter des photos ne venant de la banque d'image fournit au départ

(4) Les deux collages ont été réalisés l'un après l'autre, sans intervention du chercheur entre eux-ci.

(5) Nous avons ensuite demandé au répondant d'explicitier ses collages avec des mots : le choix des images, ce qu'elles représentent, le sens des emplacements et des tailles de chaque image, ainsi que le sens de lecture s'il y en avait un.

Nous avons donc utilisé la méthode des collages pour aider nos répondants à partager leur expérience concernant leur emploi salarié et leur projet entrepreneurial. Cette méthode par son côté ludique et sa facilité de prise en main pour le répondant a favorisé leurs expressions sur des sujets négatifs comme le vécu dans l'emploi salarié.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre, nous avons décrit nos choix méthodologiques. En lien avec notre positionnement épistémologique et notre approche multi méthodes, nous avons opté dans un premier temps pour des entretiens qualitatifs de type semi-directif et des collages, le tout avec une approche phénoménologique, afin de comprendre le ressenti de nos répondants et leurs interprétations de leur changement de statut entre consommateur et entrepreneur. Enfin, nous avons effectué en parallèle une enquête sur internet pour explorer la perception des membres de la communauté du retrogaming sur les valeurs que le jeu vidéo doit respecter et leur envie et intention d'aider des projets entrepreneuriaux par des passionnés.

Pour l'ensemble du corpus de données, nous avons favorisé une analyse de type herméneutique, qui doit permettre d'établir des liens entre ces deux types de données. Nous en décrivons la procédure dans le chapitre suivant.

Chapitre 6 : Analyse et interprétation de l'ensemble des données

Nous avons choisi de regrouper l'analyse de l'ensemble des données collectées (entretiens, collages et questionnaires) dans ce sixième chapitre. Le processus d'analyse de ces quatre types de données est en effet guidé par la même théorie d'interprétation, l'herméneutique (Thompson, 1997).

L'objectif de l'analyse des données est de dépasser la description d'un phénomène seul pour en donner une compréhension globale (Thompson, Locander, et Pollio, 1989). Dans le cadre d'une recherche interprétative, les expériences vécues par les consommateurs (exprimées dans les entretiens et les collages), et l'influence et l'importance du niveau meso, ici les communautés (exprimée par l'enquête par internet) doivent être rendues de manière à comprendre la propre perception des individus.

Dans ce chapitre, nous présentons notre type de raisonnement, le raisonnement abductif, les caractéristiques de l'analyse herméneutique, puis nous présentons notre processus de codage pour les entretiens, les questionnaires, et les collages. Nous concluons par une présentation des critères de «validité» que nous avons respectés.

1. Analyse et l'interprétation des entretiens semi-directifs

1.1. Le type de raisonnement

Pour cette recherche, nous avons adopté un raisonnement abductif. Il se caractérise par une forme d'inférence logique où le chercheur commence par une ou plusieurs observations puis va chercher la meilleure explication pour celle(s)-ci. La notion d'abduction est introduite en épistémologie par Charles S. Peirce, lui-même ayant repris les trois types de raisonnement proposés par Aristote qui sont la déduction, l'induction, l'abduction.

Il est vrai que l'abduction est à la fois proche de l'inférence déductive et de l'induction, cependant elle diffère de ces deux techniques (Cattelin, 2004). En effet, l'abduction, tout comme l'inférence déductive, repose sur la règle d'inférence du modus ponens (c.-à-d. reconstruction a posteriori comme un raisonnement déductif faillible). Mais, à la différence de

la déduction, l'abduction est par nature incertaine. Ensuite, le raisonnement inductif part de l'emic (éléments particuliers observés) pour généraliser vers l'etic (la théorie), de façon probable. Néanmoins, Peirce explique que « l'abduction infère quelque chose de différent de ce qui est observé, et souvent quelque chose qu'il nous serait impossible d'observer directement, alors que l'induction infère des phénomènes semblables. L'abduction conduit ainsi à la découverte des causes, l'induction à la découverte des lois. » (Cattelin, 2004, p.180)

1.2. La méthode herméneutique

Pour la méthode d'analyse, nous avons choisi d'adopter une approche herméneutique (Thompson, Pollio, et Locander, 1994). L'analyse herméneutique consiste à analyser les données des répondants en prenant en compte tout le contexte et la narration autour des données. En effet, l'utilisation de cette méthode amène le chercheur à laisser parler le répondant pour qu'il raconte son expérience de consommation et le contexte qui l'accompagne. Comme le précise Thompson (1997, p.439) « Les histoires de consommation que les personnes racontent sont une première découverte en soi » : ces histoires et leurs contextes donnent une réelle dimension et donnent du sens aux comportements de consommation observés. Notons également que cette méthode aide à mieux comprendre les approches interprétativistes comme l'humanisme (Hirschman, 1986) ou encore la phénoménologie existentielle que nous avons choisi d'adopter (Thompson, Locander, et Pollio, 1989). La force de la méthode herméneutique est de placer « la voix du consommateur » au centre de l'analyse. Cette voie apporte un sens personnel qui forme un champ social et historique à prendre en compte dans l'analyse, dans la mesure où ces contextes de relations sociales et historiques offrent de multiples voies possibles d'interprétation pour le chercheur.

Cette méthode implique aussi une procédure itérative en deux étapes :

- **Une analyse intratextuelle** où le chercheur va lire le texte (l'entretien) dans son ensemble pour en saisir le sens général.
- **Une analyse intertextuelle** où le chercheur va chercher des ressemblances et des différences en croisant plusieurs entretiens afin d'en retirer un sens commun ou non.

Une méthode de codage explicitée dans la section suivante a été appliquée pour cette analyse afin de faciliter la procédure itérative.

Enfin, cette méthode requiert tout de même de la part du chercheur une forme d'ouverture d'esprit. En effet, l'orientation interprétative du chercheur va l'amener à chercher des points précis dans le récit du répondant en lien avec ses questionnements. Cependant, il doit rester sensible aux nouveaux questionnements, voire remis en question que le texte peut lui apporter (Thompson, Locander, et Pollio, 1989). Cette méthode nous semble donc la plus appropriée pour cette recherche, restant en cohérence avec l'orientation interprétative choisie, ainsi que l'approche phénoménologique empruntée pour l'étude des données.

1.2.1. Le codage

Afin d'effectuer une analyse intratextuelle et intertextuelle rigoureuse et efficace, nous avons la technique du codage. Le codage peut être défini comme « une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données » (Huberman et Miles, 1994, p.10). Une seconde définition du codage est « une transformation - effectuée selon des règles précises - des données brutes du texte » (Bardin, 2013, p.134). Mais nous allons nous baser sur la définition de Allard-Poesi (2003, p.246) qui donne une vision plus générale du codage, comme étant « une opération consistant à découper les données (observation directe, discours, textes, image) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories ».

Il existe plusieurs types de codage que l'on peut utiliser en fonction du but que le chercheur souhaite attendre. Selon Point et Voynnet Fourboul (2006) il existe trois types de codage (cf. tableau 23) :

Tableau 23 : Type de codage (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.66)

Type de codage	Définition	Contribution	Objectif de recherche	Limites
L'analyse de contenu Bardin (1977) But : réduire le matériau	Désigne un ensemble de méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens (Mucchielli, 1996)	Procédure codifiée, de réduction Comparaison des cas	Méthode non limitée à un plan théorique Entretiens semi-structurés	Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées Risque quantitativiste
Codage à visée théorique Glaser et Strauss (1967) Strauss et Corbin (1990) But : organiser et donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation	Est une méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène (Strauss et Corbin, 1990, p. 24)	Induction et déduction Développe des catégories et des relations entre les catégories (codages axial et sélectif)	Développer des théories enracinées	Difficile à enseigner Difficulté d'appliquer le principe « d'échantillonnage théorique » Risque d'un grand nombre de codes Prend du temps
Codage thématique Boyatzis (1998) Études comparées Groupes définis <i>a priori</i> But : identifier des thématiques	Est un processus pour encoder l'information qualitative. (...) il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur (Boyatzis, 1998, p. 4)	Correspondances et différences entre cas Comparabilité	Les mondes sociaux Analyse de la variété et de la distribution des perspectives	Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis

Source : adapté de Flick (1998)

Au regard de ce tableau, nous avons choisi d'utiliser le codage à visée théorique (Strauss et Glaser, 1967), dont le but est d'organiser et de donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation et en soulignant les liens entre les catégories définies par le chercheur. Ce codage privilégie le paradigme interprétatif nous permettant ainsi de rester en cohérence avec notre choix épistémologique. Ainsi, ce type de codage peut aboutir à une véritable construction théorique dans la mesure où il va beaucoup plus qu'une simple affectation des catégories aux données. En effet, ce type de codage se distingue par un ensemble de réflexions : découvrir des données, se poser des questions à propos des données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données. Dans cette forme de dialogue interne, le chercheur se remet constamment en question en confrontant et enregistrant ses propres réactions face aux données, souvent sous forme de mémo dans le tableau de codage.

Dans la cadre du codage à visée théorique, les données du terrain sont le point de départ de la réflexion pour le chercheur. En effet, les données suggèrent des idées ou des interprétations au chercheur qui va donc coder et catégoriser provisoirement celles-ci afin de les analyser. Le point central de ce processus est la catégorisation. La catégorisation renvoie à une réorganisation des données, au moyen de catégories créées antérieurement ou ultérieurement par le chercheur (Paillé et Mucchielli, 2005). Si la phase initiale de codage permet de générer un grand nombre de concepts, la phase de catégorisation implique l'interprétation et favorise l'abstraction. Selon Glaser et Strauss (1967), l'interprétation des données est assurée par la comparaison constante des données et va aider le chercheur à s'engager dans la construction théorique.

Pour faciliter la compréhension du processus de codage et de catégories, et donc d'analyse des données, nous nous basons sur les étapes décrites par Point et Voynnet Fourboul (2006) :

Étape 1 : Choix de l'unité d'analyse

La première étape concerne le repérage de l'unité d'analyse. Point et Voynnet Fourboul (2006) expliquent que le codage est, dans la quasi-totalité, un processus où le chercheur va "condenser", c'est-à-dire réduire les données en définissant les codes qui vont correspondre aux segments de texte.

Selon Glaser et Strauss (1967), l'unité d'analyse doit correspondre à un phénomène ou un « incident critique » (c.-à-d. une idée, ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui présente une certaine cohésion). Chaque repérage d'un nouvel incident donne lieu à la délimitation de l'unité d'analyse. L'unité d'analyse peut englober seulement un ou plusieurs mots, ou incorporer des lignes, des phrases, des paragraphes, voire un texte en entier. L'attribution d'un code ou d'une idée à une unité de texte peut surgir en lisant un groupe de mots, une ligne voire une ou plusieurs phrases. De ce fait, Point et Voynnet Fourboul (2006) précisent qu'afin d'avoir une découpe optimale et donc un codage le plus lisible possible, il faut choisir la bonne unité de texte (cf. tableau 24) :

Tableau 24 : Les unités de texte dans le processus de codage (Point et Voynnet Fourboul 2006,

p.65)

Unité d'analyse	Mot	Ligne	Phrase	Paragraphe	Texte entier
Forces	-Jeu avec les mots -Souligne la richesse lexicale	-Découpage facile -Et régulier	-Découpage homogène -Aide pour le travail sur les structures	-Permet de garder le contexte -Permet un travail sur les liens	-Aucun découpage des liens entre catégories non contiguës
Faiblesses	-Ambiguïté des mots isolés -Perte du contexte -Perte de la complexité des données	Ne correspond pas à une phrase Coupe une idée clé en deux	Délimitation de la phrase difficile dans un entretien long ou semi-directif	-Inclut plusieurs idées -Nécessite un découpage plus fin	-Ne permet pas des analyses plus fines -Lourd à manier -Perte de détails significatifs -Passage du code à la théorie plus difficile

Nous avons choisi pour unités de texte la phrase et le paragraphe pour les raisons suivantes : de par notre approche phénoménologique, nous accordons une importance à garder le contexte intact afin de mieux pouvoir analyser le discours du répondant. De plus, le choix de la phrase et du paragraphe a aidé à ne pas déformer le sens des données codées.

Étape 2. Définition des catégories et des codes

Après avoir choisi une unité d'analyse, il faut définir les catégories et les codes. Nous considérons que ces deux découpages ne sont pas synonymes, mais bien distincts, comme le défendent Point et Voynnet Fourboul (2006). En effet, les codes utilisés pour désigner tel ou tel propos issu des données (contenu brut) doivent permettre par la suite un regroupement en catégories afin d'aider à la théorisation. À noter qu'il existe deux sortes de codes : les codes qui recensent des actions et interactions, et les codes de conditions, qui influencent (ou a

contrario n'influencent pas) le phénomène ou les actions et interactions en découlant (Corbin et Strauss, 1990, 1998).

Dans cette recherche, les codes ont servi dans une première lecture afin de trier les données, puis lors de la phase inductive nous avons lu l'ensemble des entretiens comme un corps homogène (grâce aux codes), puis nous avons effectué des allers-retours entre les données et la littérature (et la question de recherche) afin de rassembler les codes en catégories et éventuellement faire évoluer ceux-ci. Cela nous a permis d'affiner le codage dans son ensemble et de théoriser les résultats plus facilement afin d'en retirer une réelle contribution scientifique.

Pour effectuer ce codage, le chercheur travaille en trois temps (Corbin et Strauss, 1990) :

Codage ouvert ou émergent : La première étape consiste pour le chercheur à travailler sur un échantillon aléatoire du corpus pour commencer à établir des codes, c'est ce qu'on appelle le codage ouvert. Le codage ouvert consiste à développer les catégories en se concentrant sur leur nature, leur dimension et leurs relations. Les codes peuvent être de nature théorique (émanant des réflexions du chercheur) ou in vivo (issus directement des données recueillies). Une fois que les codes commencent à émerger, le chercheur peut étendre son analyse à l'ensemble du corpus de données.

Codage axial : Après le codage ouvert, le chercheur commence à regrouper les catégories qu'il a identifiées ensemble. Ces regroupements ressemblent à des thèmes et sont généralement de nouvelles façons de voir et de comprendre le phénomène étudié.

Codage sélectif : Dans cette dernière étape, le chercheur organise et intègre les catégories et les codes de manière à articuler une compréhension ou une théorie cohérente du phénomène d'étude.

Suite au codage axial, nous avons pu déterminer six catégories pour analyser le corpus de données : passion, expertise, entrepreneuriat, travail salarié (ancien ou encore d'actualité), travail/passion, communauté. Chaque catégorie a plusieurs codes et sous codes permettant un meilleur découpage des données :

Tableau 25 : Catégories, codes et sous codes utilisés pour l'analyse des entretiens

Catégories	Codes	Sous codes
Passion	Naissance	
	Matériel/collection	
	Valeurs retrogaming	Partage, Authenticité, Technicité, Nostalgie, Transmission / préservation, Fun, Découverte
	Sentiment (+ ou -)	
	Repérer les fraudeurs	
Expertise	Matériel physique et numérique	
	Technicité (code, logiciel, gameplay)	
	Critique du marché	Profit, Non-respect de la communauté, Non-respect des valeurs
	Pratique alternative	
Entrepreneuriat	Le projet	Histoire, But, Motivations de départ, Non monétaire
	Opportunité	
	Feedback de la communauté	
	Gestion	Équipe/partenaire, Communication, Risque, Financière, Équilibre travail/temps
	Vision alternative	
	Travail d'équipe	
	Contraintes	Budget/salaire, Vie sociale, Lois
	Statut d'entrepreneur renié	
Travail salarié	Aliénation	

	Ennui	
	Pression/stress	
	Bon salaire	
	Rejet	
Travail/passion	Côté + : passion	Loisirs, Non monétaire, Motivation, Bonheur
	Côté - : travail	Stress, Ennuyeux, Isolant
	Gain de compétence	
	Fierté/accomplissement	
	Rêve	
	Respect des valeurs	
	Limites (de la fusion)	Chronophage, Pression communauté, Obligation, Gestion interne, Passion cannibalisée, Regard négatif, Peur de tout perdre, Peur de décevoir, Abandon, Passion personnelle envahissante
	Compromis	
	Soutien	
Communauté	Légitimité	
	Aide	
	Partage	
	Dévotion envers la communauté	
	Harcèlement	
	Puriste difficile à gérer	

Nous avons abouti à cette catégorisation pour l'ensemble de nos données. Afin de rendre compte du cheminement intellectuel suivi, nous montrons l'exemple du code *projet* de la catégorie *Entrepreneuriat* avec deux sous codes *Motivations de départ* et *But* :

Codage entretien Damien

Catégories	Codes	Sous codes	Citations complètes (paragraphe avec contexte)
Entrepreneuriat	Projet	Motivations de départ	2 ans plus tard, ils payaient 20\$, mais y'avait 15 arcades, y'en avait beaucoup plus, fait que c'est justement la communauté et nos amis qui nous ont beaucoup encouragés, mais y'avait pas juste nos amis sinon ça n'aurait pas fonctionné, mais y'a du monde qui ont vu ça, puis ils sont venus s'essayer, puis ils sont devenus des réguliers

Codage entretien Steven

Catégories	Codes	Sous codes	Citations complètes (paragraphe avec contexte)
Entrepreneuriat	Projet	But	Le rêve de dire j'en veux une [borne d'arcade], de réaliser au moment de l'ouverture, en plus d'en posséder une, on possède... un arcade en elle-même, on laisse la chance aux autres d'avoir la même trip que j'ai eu étant jeune avec ces machines

Étape 3. Opérationnalisation du codage et de la réduction des données

Le tableau ci-dessous du codage de l'entretien de Simon illustre notre processus de codage (cf. tableau 26). Les catégories (élément de conceptualisation) apparaissent dans la première colonne du tableau, les codes dans la seconde, et sont établies à partir d'une lecture attentive de chaque verbatim. Dans la troisième colonne, nous trouvons les sous-codes, permettant de préciser la nature du sens du verbatim. Dans la quatrième colonne, nous trouvons les verbatims déjà découpés en unités d'analyse, soit sous la forme de phrase ou de paragraphe. Enfin la cinquième colonne intitulée « notes » permet une « traçabilité du codage » (Point et Voynnet Fourboul, 2006) et de procéder à une abstraction des données en rattachant le codage à un élément de théorisation. Les mémos font partie du processus d'analyse (Corbin et Strauss, 1990). En effet, ils permettent de suivre les relations conceptuelles, les catégories et les questionnements qui sont élaborés au cours de l'analyse :

Tableau 26 : Exemple de codage complet

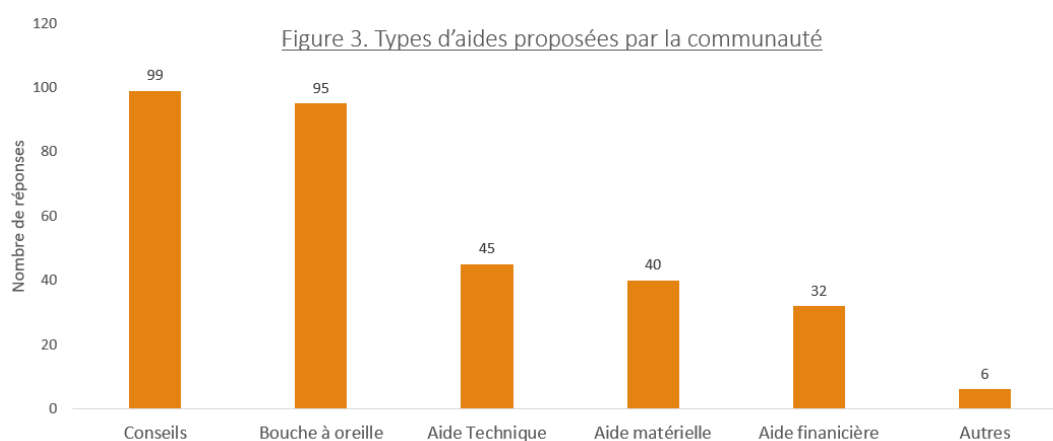
Catégories	Codes	Sous codes	Citations complètes (Paragraphe avec contexte)	Mémos
Passion	Valeurs du retrogaming	Partage	Idéalement une bonne communauté ça serait plus, d'abord dans le sens des développeurs de studio qui libèrent son code, voilà pour que tout le monde se fasse plaisir dessus, ils enlèvent les parties propriétaires de PlayStation et voilà ils donnent même des idées aux joueurs	la communauté qui partage le jeu ensemble, le customise et partage leur création
Passion	Valeurs du retrogaming	Fun	Une bonne communauté de joueur, le genre de mec qui vont te dire vient jouer et si tu rates bah tant pis c'était bien tenté, du fairplay quoi, en 2 mots le jeu idéal fun et fairplay	la communauté qui cherche juste à avoir du fun avec les autres (pas de joueur pro parfait)
Entrepreneuriat	Projet	Motivations de départ	À force de jouer à des jeux récents je me suis dit ça serait pas mal de travailler sur les miens, j'ai pas mal d'idées donc je vais faire les miens ça sera plus rigolo.	déçus du marché donc fait lui-même
Entrepreneuriat	Contraintes	Temps	C'est assez variable au niveau du temps parce qu'en fait je le fais sur mon temps libre. Donc en fait soit je fais ça dans le train, soit je fais ça la nuit je code le soir avant de dormir. Donc j'essaie de coder quand j'ai un peu de temps.	projet très chronophage
Travail passion	Côté -	Chronophage	C'est assez variable au niveau du temps parce qu'en fait je le fais sur mon temps libre. Donc en fait soit je fais ça dans le train, soit je fais ça la nuit je code le soir avant de dormir. Donc j'essaie de coder quand j'ai un peu de temps.	

2. Analyse de l'enquête par internet

L'analyse des données recueillies via l'enquête par internet a été réalisée en deux parties, en fonction du type de données.

Pour les données quantitatives, nous avons compté le nombre de réponses pour les questions à choix simple ou multiple afin de réaliser des graphiques quantitatifs (cf. figure 16). Ces questions fermées nous ont permis d'avoir l'opinion des membres de la communauté du retrogaming sur leurs envies et intentions d'aider des projets entrepreneuriaux réalisés par des consommateurs passionnés.

Figure 16 : Type d'aide apportée par la communauté du retrogaming



Pour les données qualitatives, au même titre que les entretiens longs ci-dessous, les réponses aux questions ouvertes ont été codées via la méthode du codage à visée théorique. Les catégories et codes ont émergé des données (codage ouvert ou émergent) (Corbin et Strauss, 1990). Le codage a été effectué par l'auteur de cette thèse et parallèlement par sa directrice de thèse avec la technique dite du « double aveugle ». Nous avons ensuite mis en commun nos codes et calculé les taux de correspondances pour valider les codes finaux.

Voici un exemple du codage pour la catégorie « préservation » (cf. tableau 27) et le codage et le nombre de décomptes concernant les raisons d'aider un projet entrepreneurial (cf. tableau 28) :

Tableau 27 : Codage des valeurs du retrogaming

Quels sont pour vous les valeurs fondamentales du retrogaming ?	Codage question valeurs du retrogaming
Nostalgie passion conservation	Nostalgie, passion, préservation
La conservation des consoles et jeux vidéo et des accessoires anciennes.	Préservation
patrimoine historique d'un art naissant	Préservation
préservez le monde du jeu video ^^	Préservation
Histoire/Patrimoine, Partage entre générations, Redécouverte de Trésors perdus	Préservation, transmission, nostalgie
La conservation du jeux video	Préservation
Préserver, partager et redécouvrir les origines du jeux-vidéos	Préservation, partage, nostalgie
découverte, nostalgie, conservation du patrimoine	Découverte, nostalgie, préservation
Continuer à faire vivre nos vieilles machines, faire connaître à la jeune génération qu'avant aussi on savait jouer à jeux vidéo !	Préservation, transmission
faire vivre/découvrir un patrimoine	Préservation, transmission
Le souvenir. La mémoire du patrimoine. Le respect des oeuvres	Nostalgie, préservation, légitimité/respect
Convivialité, patrimoine, Histoire	Partage, préservation
Préservation du passé, partage des anciens jeux (comme on peut encore revoir avec plaisir d'anciens films ou écouter de la musique du passé)	Partage, préservation
La sauvegarde	Préservation
La préservation du patrimoine vidéoludique.	Préservation
Jouer à un vieux jeu, c'est comme regarder un vieux film. Il peut avoir plus ou moins bien vieilli, mais il faut parti du patrimoine culturel.	Préservation
Passion Préservation Partage Histoire	Passion, préservation, transmission
Partage et sauvegarde du patrimoine	Préservation, partage
La préservation d'un patrimoine	Préservation
la sauvegarde du passé	Préservation

Tableau 28 : Tableau synthétique du codage des valeurs du retrogaming

11	QUESTION 3	Nostalgie	Passion	Authenticité
12	Nombre de répondants	28	24	24
13	Verbatims	Retrouver les sources de ce qui ont fait les codes des différents jeux (y compris actuels)	Aimer l'histoire de l'évolution du jeu vidéo et faire marcher des vieilles bécanes	Des jeux sur des consoles qui ne sont plus produites (et ne pas juger les graphismes, mais le gameplay)
14		l'apogée du jeu video	N'ayant jamais arrêté de jouer à ces jeux, pour moi il ne s'agit pas de retrogaming.	Univers marqué, fantaisie (par rapport à l'hyper réalisme actuel)
15		Redécouverte de Trésors perdus	D'aimer autant le jeu que la technologie (matériel, logiciel) de l'époque.	Le fond (histoire) avant la forme (graphisme).
16		Revivre des bonnes choses	C'est l'histoire du jeu vidéo	Moins de blabla, plus de gameplay.
17		Le plaisir d'en temps et l'histoire qui si accorde		Le scoring et la durée de vie des jeux
18				Pxelart
19				Jouer à des jeux de qualité quelque soit leur "âge".
20				le charme de l'ancien
21				
22			prise en main immédiate, jouabilité quasi infinie	
23			L'authenticité de l'expression vidéoludique.	

Les catégories retrouvées grâce au codage à visée théorique, et les graphiques élaborés à partir des données quantitatives ont permis de mettre en lumière les valeurs clés du retrogaming et les pratiques communautaires des retrogamers vis-à-vis de l'entraide sur des projets entrepreneuriaux. Pour l'échantillon de l'enquête par internet, nous avons attribué un numéro pour chaque répondant pour faciliter la lecture dans les résultats sous la forme suivante : R21, R70, R110, etc.

Nous présentons ci-après la méthode d'analyse mobilisée pour les collages.

3. Analyses des collages

3.1. Méthode d'analyse

À l'instar des études ayant utilisé la méthode des collages (Belk, Ger, et Askegaard, 2003; Hamrouni et Touzi, 2011; Vignolles, Bonnefont, et Veillé, 2012), les informations collectées à travers les collages ont été étudiées par analogie avec l'analyse du contenu de l'étude qualitative (Tissier-Desbordes, 2004) qui consiste en une classification en thèmes des informations collectées. Nous avons effectué une analyse horizontale et verticale (Bonnefont et Erraja, 2006).

- L'analyse verticale : consiste en une lecture détaillée des collages, image par image, permettant de relever et d'interpréter la signification de chaque variable.
- L'analyse horizontale : consiste en une lecture totale des collages permettant d'évoquer les principaux thèmes relatifs aux variables de l'atmosphère et d'écrire l'histoire du collage.

Une troisième étape a été effectuée, basée sur la méthode de comparaison constante (Strauss et Glaser, 1967), où nous avons comparé notre interprétation avec l'interprétation du répondant.

3.2. Opérationnalisation de la méthode

Voici une application concrète de l'analyse du collage de Baptiste, avec dans un premier temps l'analyse verticale et horizontale du chercheur :

Encadré 1. Analyse du collage de Baptiste

Étape 1. Analyse verticale : Interprétation du sens brut image par image

Nous comptons six images au total, trois images en haut ayant la même taille et trois images en dessous plus grandes.

Tableau 29 : Analyse verticale faite par le chercheur

Image	Description	Interprétation
	un garçon qui tient un revolver	Danger pour sa vie Risque Être contraint par la force
	des billets en euros de différents montants	Avoir beaucoup d'argent Gagner beaucoup d'argent
	Un homme assis devant un ordinateur, se tenant la tête, et un doigt sortant de l'écran le désignant	Reproche Culpabilité Harcèlement Pression
	Un bras sortant d'un tas de documents papier	Détresse Être débordé Surcharge de travail
	Des mégots de cigarettes dans un cendrier	Tabagisme Stress
	Un requin dans l'eau	Danger pour sa vie Être une proie Environnement dangereux Compétition (monde de requin)

Étape 2 : Analyse horizontale : Interprétation du sens pour l'ensemble du collage :

C'est un collage qui me semble connoter un travail ou un environnement de travail stressant, voire dangereux. Nous pouvons voir beaucoup d'images évoquant la détresse, le danger, et le stress. Le requin et les cigarettes sont plus gros que les autres images, ce travail est peut-être particulièrement stressant et se déroule dans un environnement anxiogène et compétitif. Le seul point positif semble être l'argent.

Collage sur l'emploi salarié complet



Explication du répondant :

Pour l'explication du répondant sur ses collages, nous l'avons laissé nous expliquer le sens de chaque image sélectionnée puis nous avons interprété ces descriptions et nous les avons codées.

Tableau 30 : Analyse verticale faite par le répondant

Image	Explication du répondant	Code du chercheur
	<p>Le gamin qui pointe un flingue parce que je trouve que c'est un peu un métier de tueur, le recouvrement, mon ancien métier, c'est ça, un métier de tueur dans tous les sens du terme, je trouve que faire mal aux gens ce n'est pas bon du tout, l'image est assez explicite je trouve.</p>	<p>Métier malveillant</p>
	<p>Les billets parce que ça reste un métier qui rapporte de l'argent financièrement, et ce n'est pas négligeable</p>	<p>Argent +</p>
	<p>Le doigt qui sort de l'écran parce qu'il y avait une espèce de côté flicage des chiffres, des statistiques, on te surveillait le moindre de tes clics, le temps que tu passais à rédiger, le moindre temps que tu passais au téléphone</p>	<p>Surveiller Pression</p>
	<p>La main submergée parce qu'il y avait le côté submergé de paperasse, l'administratif de partout</p>	<p>Débordé</p>
	<p>Les clopes parce que je fumais beaucoup parce que c'est stressant quand même, t'es relativement souvent mis sous pression pour tes chiffres, mais aussi par les gens que tu as au téléphone, pas agréable</p>	<p>Stress Pression</p>
	<p>Et le requin c'est un monde de requin, on ne peut pas le dire autrement que comme ça, forcément il y a des challenges, de la compétition, même si ton meilleur pote est à côté de toi il va falloir être meilleur que lui</p>	<p>Compétition Pression</p>

Analyse horizontale faite par le répondant

« Hormis l'aspect financier, c'est ce qui te permet de manger quand même, le reste c'est... pour moi c'est la chose positive que je retiens de ce métier. Les éléments négatifs m'ont fait arrêter ce métier et puis il me demandait un temps de présence de plus en plus important pour un salaire identique donc forcément ça allait jouer sur ma vie de famille et mon fils, je refuse de sacrifier du temps personnel pour du temps professionnel. »

Sens de lecture du collage selon le répondant



Étape 3 : Comparaison des interprétations







Pour cette étape nous avons comparé notre interprétation avec celle du répondant.

Collage Baptiste	Ressemblances	Dissonances
Image 1		X
Image 2	X	
Image 3		X
Image 4	X	
Image 5	X	
Image 6	X	
Collage global	X	

3.3. Analyse globale des collages

Ci-dessous se trouve représentée l'analyse finale des dix collages que nous avons collectés. Pour celle-ci, nous avons compté le nombre d'occurrences des images choisies par les répondants pour voir si certaines allaient être choisies par plusieurs répondants (cf. tableau 31). Puis nous avons compté le nombre d'occurrences des codes du chercheur pour commencer le codage sélectif et ainsi monter en théorisation pour la partie résultat (cf. tableaux 32).

Tableau 31 : Nombre de répétitions dans le choix des images sélectionnées par les répondants

Photos pour les collages sur le travail salarié	Nombre de répondant ayant choisi cette image	Photos pour les collages sur le projet entrepreneurial	Nombre de répondant ayant choisi cette image
	3		4
	2		2
	2		2

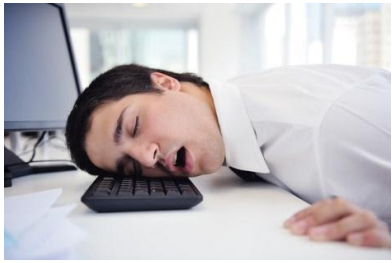


	2		2
	2		

Tableau 32 : Nombre de répétitions des codes du chercheur

Codes pour les collages sur le travail	Nombre de répétition du code sur les cinq collages	Codes pour les collages sur le projet entrepreneurial	Nombre de répétition du code sur les cinq collages
Pression	4	Fun/plaisir	3
Perdu	3	Partage	3
Ennui	3	Être ensemble	3
Argent + (gagner bcp)	3	Disruptif	2
Stress	3	Rêve	2
Fatigue	3	Temps passion +	2
Hiérarchie oppressante	2	Héritage	2
Surcharge de travail	2	Accomplissement	2
Rejet/refus	2		
Apathie	2		

4. Critères de validité

Dans cette section, nous posons la question plus large de la validité. Celle-ci se pose différemment pour les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives (Avenier et Thomas, 2012). Dans les méthodes qualitatives, il n'est pas vraiment question de «validité», mais plutôt de plausibilité ou de vérifiabilité (Thompson, Locander, et Pollio, 1989; Derbaix et Brée, 2001). Afin d'avoir une évaluation la plus «objective» possible des méthodes mobilisées, Thompson et al. (1989) expliquent qu'il incombe au chercheur de repérer les constats empiriques, d'identifier et de prendre en compte les biais personnels ainsi que les dogmes des auteurs de la discipline, mais également de faire évaluer les conclusions de la recherche par des chercheurs extérieurs. Il existe cependant des critères établis dans la littérature pour faciliter le travail du chercheur dans son processus de validité (Hirschman, 1986; Wallendorf et Belk, 1989; Corbin et Strauss, 1990; Spiggle, 1994; Derbaix et Brée, 2001). Spiggle (1994) met par exemple en avant les critères d'utilité, d'innovation, d'intégration, de résonance et d'adéquation, et précise que l'évaluation de la recherche doit déterminer si les résultats théoriques permettent de prolonger ou de renouveler les théories existantes, voire de permettre d'étudier d'autres phénomènes. De manière similaire, d'autres auteurs comme Wallendorf et Belk (1989) ou Corbin et Strauss (1990) ont proposé des critères plus définis : la crédibilité, la transférabilité, la robustesse (ou dépendabilité) et la confirmabilité.

Dans notre recherche, nous avons tenté de tenir compte de ces critères des manières suivantes :

- **Critère de crédibilité** : le critère de crédibilité implique que les interprétations du chercheur soient conformes aux réalités observées. Afin de valider ce critère, nous avons soumis notre interprétation à des chercheurs extérieurs à notre travail de thèse au fur et à mesure de l'élaboration de notre réflexion. Nous avons demandé à la fois à des chercheurs membres de notre équipe de recherche, mais également au professeur chez qui nous avons effectué un séjour de recherche. Nous tenons tout de même à préciser que Hirschman (1986) rappelle que l'approche interprétative ne requiert pas de «validité» dans la mesure où le chercheur s'intéresse au sens que donnent les consommateurs à leurs comportements et leurs pratiques.
- **Critère de transférabilité** : le critère de transférabilité a pour but de démontrer que les résultats de la recherche peuvent être présents dans d'autres phénomènes. C'est un critère plus difficile à justifier pour le chercheur puisqu'il s'observe souvent a posteriori de la recherche (Hirschman, 1986). Dans notre recherche, nous avons constaté des similarités de

résultats dans d'autres contextes comme celui de YouTube, mais cette collecte de données autour de onze vidéos YouTube françaises a été effectuée, mais n'a pas été exploitée dans cette thèse pour des raisons de clarté du propos développé. Ainsi, nous entrevoyons la possibilité que les résultats de la recherche soient « transférables », mais cela reste à confirmer dans une étude ultérieure.

- **Critère de robustesse (dépendabilité):** le critère de robustesse sert à examiner la «consistance» d'une analyse. Pour nous assurer de la robustesse de notre recherche, nous avons détaillé notre processus de codage et d'interprétation pour mettre à jour clairement notre processus d'analyse. Nous tenons à souligner également que la robustesse des données se construit «dans le temps » (Wallendorf et Belk, 1989). C'est pour cela que nous nous sommes assurés de collecter des données sur notre terrain au cours des trois années, notamment en faisant de seconds entretiens auprès de nos répondants afin de voir l'évolution de leur projet et leur situation. Cette approche sur la durée nous a permis d'avoir une perspective dynamique sur le phénomène étudié.
- **Critère de confirmabilité :** le critère de confirmabilité permet de souligner les capacités du chercheur à fournir une interprétation « objective » des données, ou du moins à être conscient des biais personnels pouvant affecter l'analyse des données. Concernant ce critère, un des chercheurs étant lui-même un passionné de jeu vidéo, il a donc fallu prendre cela en compte pour la collecte et l'analyse des données. Pour la collecte des données, nous avons tenté d'adopter une attitude la plus naïve possible durant les entretiens afin de ne pas laisser nos opinions et avis déteindre sur celui des répondants. Et concernant l'analyse, elle s'est basée uniquement sur les propos des répondants sans laisser un quelconque avis personnel interférer. Toutefois, nous tenons à noter que la connaissance du marché a grandement aidé à la compréhension des dynamiques de marché et de la position de nos répondants en tant que consommateurs de niche.

Conclusion du chapitre six

Dans ce chapitre six, nous avons présenté dans un premier temps notre cadre épistémologique, nous avons adopté une approche interprétative et avons effectué une lecture herméneutique de l'ensemble de nos données. Ce procédé nous a permis une meilleure compréhension des données en profondeur.

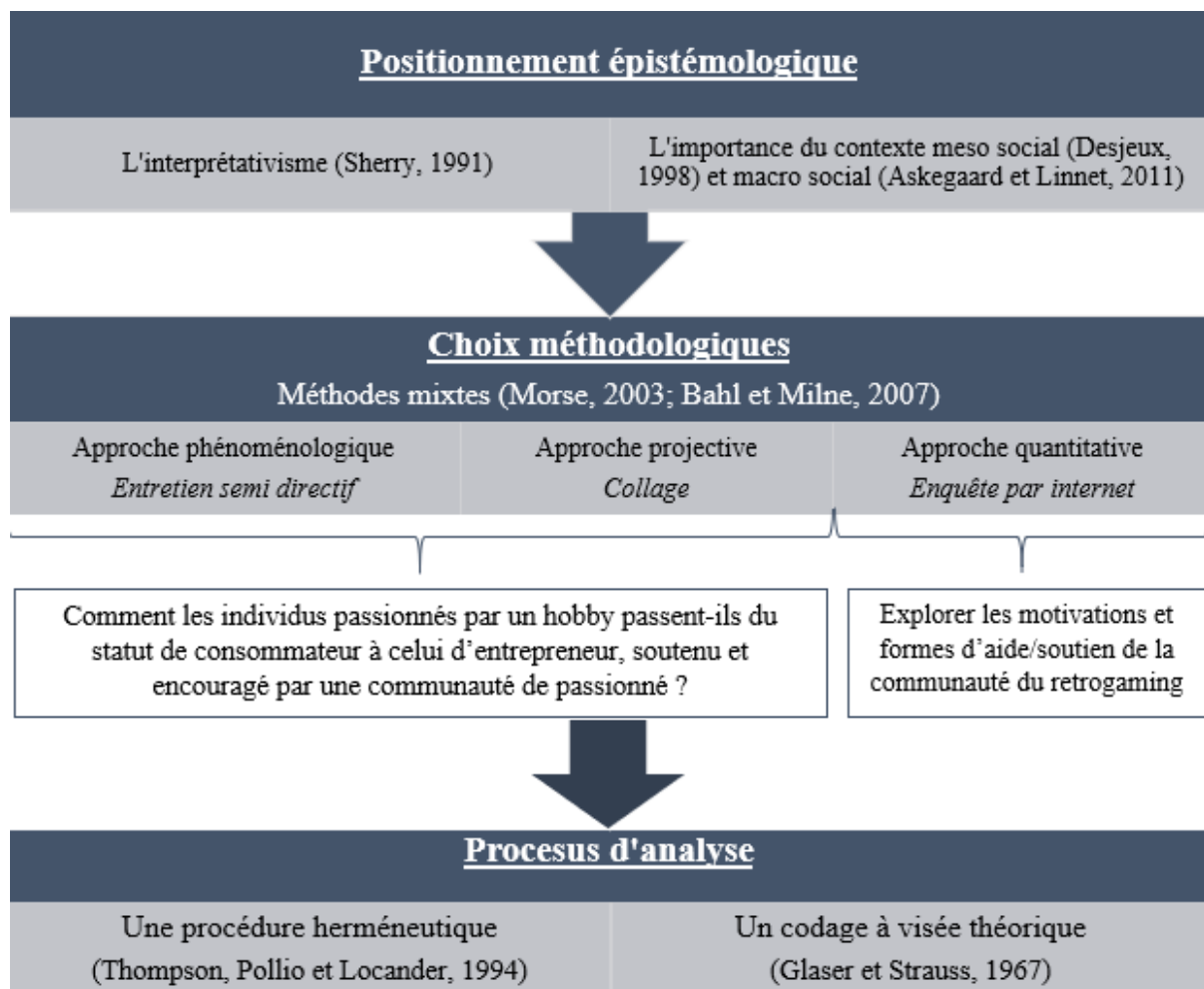
Ensuite, nous avons choisi les techniques les plus appropriées pour analyser chaque type de données. Notre travail de théorisation s'est ainsi appuyé sur le codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) pour les entretiens et les collages, l'analyse quantitative pour l'enquête par internet, ainsi que l'analyse visuelle pour les images des collages. Le processus de codage assure une lecture éthique des données et garantit leur théorisation. Grâce au processus itératif entre les cas particuliers, l'ensemble des données et notre littérature, notre analyse a abouti à la théorisation du phénomène étudié.

Enfin, il est indispensable de prêter attention aux différentes questions portant sur la validité de la recherche. Pour ce faire, nous avons pris en compte les critères de crédibilité, de transférabilité, de robustesse et de confirmabilité de notre travail.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie, nous avons explicité la démarche de notre recherche en présentant notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques et notre processus d'analyse des différentes données. La cohérence de cette démarche est illustrée dans la figure 17 ci-dessus.

Figure 17 : Synthèse de la deuxième partie



Notre recherche s'inscrit dans le courant épistémologique de l'interprétativisme, favorisant ainsi une approche phénoménologique, herméneutique et prenant en compte les contextes entourant le phénomène étudié. Ce positionnement nous permet de répondre aux questions et sous-questions qui alimentent notre recherche.

L'approche par l'utilisation de méthodes mixtes nous a permis de faire entendre la voix des différents acteurs présents dans ce phénomène : l'entrepreneur et sa communauté. En effet, les entretiens et la technique projective du collage nous ont permis d'explorer l'expérience de l'individu qui devient un entrepreneur (processus, motivations, doutes, impact dans sa vie, etc.). Enfin, l'enquête par internet nous a permis de toucher plus facilement un grand nombre de membres de la communauté du retrogaming de façon efficiente et de recueillir leurs avis sur les projets entrepreneuriaux créés par des passionnés.

Nous proposons un tableau récapitulatif de chaque méthode mobilisée afin de synthétiser notre approche par méthodes mixtes :

Tableau 33 : Synthèse des méthodes mobilisées dans le cadre de la thèse

	Entretiens semi-directifs	Collage numérique	Enquête par internet
Échantillon	16 répondants - 28 entretiens	10 collages	133 répondants
Date de collecte	Décembre 2015 - Septembre 2019	Mars - Octobre 2019	Août - Octobre 2017
Type d'analyse	Processus herméneutique Codage à visée théorique	Analyse visuelle Codage à visée théorique	Codage à visée théorique

Notre démarche de recherche étant désormais établie, nous pouvons présenter les résultats issus de l'analyse. Dans la partie suivante, nous abordons dans un septième chapitre les résultats issus des différentes collectes de données.

Troisième partie : Résultats

Introduction de la troisième partie

Dans cette troisième partie, nous allons présenter les résultats issus de l'analyse des données. Ces résultats illustrent la manière dont des individus passionnés par le retrogaming deviennent des entrepreneurs, entourés et soutenus par une communauté, et quelles sont les caractéristiques et les conséquences de cette situation que nous appelons l'entrepreneuriat communautaire. Afin de présenter notre réflexion de la manière la plus claire possible, nous mettons en perspective notre corpus de données à travers deux chapitres :

- Dans le chapitre 7, nous allons explorer la genèse de l'entrepreneuriat communautaire. Nous dressons dans un premier temps le portrait du consommateur passionné et expert du retrogaming, afin d'en souligner les caractéristiques particulières, en particulier son engagement envers la communauté du retrogaming, et comprendre comment celles-ci influencent ou non un futur parcours entrepreneurial. Dans un second temps, nous allons explorer les facteurs exogènes présents dans la vie de nos répondants, pouvant influencer le passage d'un consommateur, et plus largement d'un individu, vers un parcours entrepreneurial.
- Dans le chapitre 8, nous allons explorer les dynamiques de l'entrepreneuriat communautaire à travers la narration d'un projet entrepreneurial. Mis en regard avec les autres parcours, cela nous permettra de souligner les bénéfices et les tensions qui émanent de ce type d'entrepreneuriat.

Chapitre 7 : Genèse de l'entrepreneuriat communautaire

1. Le portrait du consommateur

- 1.1. Des consommateurs passionnés par le jeu vidéo
- 1.2. Des consommateurs experts du marché

2. Le rôle du collectif dans l'émergence de l'entrepreneuriat

- 2.1. L'ethos de la communauté des retrogamers
- 2.2. Une communauté critique/contestataire de l'offre *mainstream*

3. Un rapport au monde de la production en souffrance

- 3.1. Un environnement de travail stressant
- 3.2. Un état émotionnel négatif
- 3.3. Les mécanismes mis en place pour surmonter cet état

Chapitre 8. De l'activité communautaire à l'entrepreneuriat : parcours et dynamiques

1. Le passage de consommateur passionné à entrepreneur

- 1.1. Le parcours entrepreneurial
- 1.2. Les caractéristiques de l'entrepreneuriat communautaire

2. Les bénéfices de l'entrepreneuriat communautaire

- 1.1. Un travail passionnant, vécu comme un loisir
- 1.2. Un projet épanouissant
- 1.3. Un projet qui procure un sentiment d'accomplissement
- 1.4. Un environnement de travail au service de l'état émotionnel

3. Les limites de l'entrepreneuriat communautaire

- 3.1. Les tensions affectant l'état émotionnel
- 3.2. Les tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau micro
- 3.3. Tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau macro

Afin de faciliter la lecture des verbatim, nous proposons un glossaire du vocabulaire utilisé par nos répondants dans le tableau 34.

Tableau 34 : Glossaire du jeu vidéo

Terme	Définition
Console de jeu	Une console de jeu est un appareil informatique destiné aux jeux vidéo.
Console de salon	Une console de salon est une console de jeu qui se branche sur un téléviseur pour afficher le jeu et à laquelle on joue avec des accessoires comme les manettes de jeu.
Console portable	Une console portable est une console de jeu de petite taille qui possède son propre écran, ainsi qu'une batterie lui permettant d'être transporté.
Périphérique de jeu	Un périphérique de jeu a pour fonction de transcrire les actions du joueur en un signal électrique compréhensible par la console de jeu ou l'ordinateur, lesquels doivent interpréter ce signal et le transposer en une action virtuelle à l'écran. Parmi les périphériques de jeux, nous retrouvons notamment les manettes, les claviers et les souris.
Jeu multijoueur	Ce mode de jeu permet à plusieurs personnes de participer ensemble et simultanément à une même partie de jeu vidéo.
Multijoueur local	Tous les joueurs ont chacun leur matériel (ordinateur ou console) et chaque joueur se connecte à un serveur local. Tous les joueurs doivent être dans la même pièce pour utiliser le serveur.
Multijoueur en ligne	Tous les joueurs ont chacun leur matériel (ordinateur ou console) et chaque joueur se connecte à un serveur en ligne via internet. Les joueurs peuvent être éloignés géographiquement. Les serveurs sont souvent divisés par continent.
Émulateur	Un émulateur est un logiciel qui permet de simuler le comportement d'un autre appareil électronique. Pour la pratique des jeux vidéo, l'émulateur est utilisé principalement sur un ordinateur et simule des consoles de salons ou des consoles portables.
Graphisme	Les graphismes sont l'ensemble des formes sous lesquelles les jeux vidéo sont représentés à l'écran. Les graphismes sont composés de pixels qui forment une trame sur l'écran.
Pixel	Un pixel est une unité de mesure de la définition d'une image numérique matricielle
Gameplay	Le mot gameplay est un terme anglais qui désigne les caractéristiques

	d'un jeu vidéo que sont l'intrigue et la façon dont on y joue, par opposition aux effets visuels et sonores.
Retrogaming	Le retrogaming est une activité qui consiste à jouer à des jeux vidéo anciens, dits rétro - ayant plus de 20 ans d'existence - ou à les collectionner.
Jeu 2D	Un jeu 2D est un jeu qui utilise des graphismes plats, appelés sprites, sans dimension tridimensionnelle.
Jeu 3D	Un jeu 3D est un jeu qui utilise une géométrie tridimensionnelle pour créer une perspective, avec des textures et des matières rendues sur la surface des objets pour leur donner l'apparence d'environnements, de personnages et d'objets solides.
Remake	Un remake de jeu vidéo est un jeu vidéo adapté d'un jeu précédemment développé, généralement dans le but de moderniser un jeu pour du matériel plus récent et un public contemporain.
Remaster - jeu remasterisé	Un remaster de jeu vidéo est un processus de fabrication d'un nouveau jeu vidéo à partir d'un jeu vidéo existant. Ce processus sert à actualiser ou sauvegarder les oeuvres audiovisuelles.
Joueur casual	Des joueurs dont le rythme de jeu est relativement bas et qui refusent, en règle générale, d'investir une somme trop importante sur un jeu ou une console.

Chapitre 7 : Genèse de l'entrepreneuriat communautaire

L'objectif principal de ce chapitre est d'explorer le quotidien de nos répondants, en tant que consommateurs passionnés, afin de repérer les éléments qui ont contribué à les amener vers l'entrepreneuriat.

Ce chapitre va s'organiser autour de trois sections :

- Une première section explore le portrait de nos répondants, des consommateurs passionnés et experts de retrogaming.
- Une seconde section présente la communauté du retrogaming dont nos répondants sont des membres actifs. Cette communauté, ayant un ethos fort, apparaît en résistance vis-à-vis du marché *mainstream* des jeux vidéo. Elle influence nos répondants dans leurs pratiques et leur rapport avec le marché.
- Une troisième section aborde l'influence de la vie professionnelle de nos répondants dans la naissance de leur projet entrepreneurial. Nous allons explorer les expériences passées et présentes en matière d'emplois salariés afin de comprendre comment ces emplois respectifs ont influencé leur glissement vers un parcours entrepreneurial.

1. Le portrait du consommateur

Nous nous intéressons aux étapes préliminaires du parcours ayant conduit des individus passionnés de jeux vidéo, et plus particulièrement de retrogaming, à entreprendre. Afin de mieux comprendre cette progression, nous nous attarderons dans un premier temps sur les origines de cette passion pour les jeux vidéo, et par la suite le retrogaming, ainsi que sur les formes que cette dernière peut revêtir. Nous explorerons ensuite l'expertise que nos consommateurs ont développée autour des jeux vidéo et du retrogaming.

1.1. Des consommateurs passionnés par le jeu vidéo

Dans cette première sous-section, nous aborderons l'origine et la place importante de la passion pour les jeux vidéo et le retrogaming dans le quotidien de nos répondants en tant que consommateurs.

Avant toute chose, il convient de revenir sur la notion de passion qui anime nos répondants. La passion est une émotion forte, tournée vers une personne ou un objet (Belk, Ger, et Askegaard, 2003). Elle peut être permanente, intense, parfois exclusive et peut mener à une forme de dévotion (Cardon et al., 2005). Cette idée d'émotion forte envers un objet a intéressé les chercheurs en marketing qui ont commencé à travailler autour de cette idée de passion, de désir (Rook, 1987; O'Guinn et Faber, 1989; Arnould et Price, 1993; Schouten et McAlexander, 1995; Belk et Costa, 1998; Arnould, Price, et Otnes, 1999; Belk, Ger, et Askegaard, 2003). Ces recherches ont montré que la passion peut se manifester pour un objet inanimé comme une marque ou un produit, et peut déclencher un acte de consommation envers celui-ci (Rook, 1987; O'Guinn et Faber, 1989).

Le consommateur motivé par une passion pour une marque ou un produit a été décrit et nommé de plusieurs façons dans la littérature en sociologie et en marketing en fonction de son degré d'interaction avec l'item convoité. Les **consommateurs passionnés** sont des consommateurs qui ressentent du désir pour un produit ou une marque, qui souhaitent s'engager dans une pratique autour de ce produit ou cette marque et veulent posséder ces objets pour répondre à une envie et non à un besoin primaire (Belk, Ger, et Askegaard, 2003). Les **amateurs**, quant à eux, sont des consommateurs pour qui l'activité se transforme en une vocation (Stebbins, 1982). Ils sont motivés par le sérieux et l'engagement vis-à-vis de l'activité et la pratique de façon réglementée et systématique. Très proches des professionnels du secteur de l'activité pratiquée, ils forment ainsi un public professionnel-amateur. Ils suivent les normes d'excellence établies et communiquées par les professionnels. Ils sont parfois formés par ces derniers, créant ainsi une relation monétaire et intellectuelle entre les deux groupes (Stebbins, 1982). Ces caractéristiques en ces termes, ils se différencient des hobbyistes (Stebbins, 1979, 1982; Leadbeater et Miller, 2004). Les **hobbyistes** sont des consommateurs qui pratiquent un hobby, une activité qu'ils trouvent particulièrement intéressante et qu'ils aiment faire en raison des bénéfices durables qu'elle apporte (Stebbins, 1979, 1982). Les hobbyistes sont sérieux et engagés dans leurs pratiques, ils ne ressentent pas nécessairement un besoin vital de pratiquer

cette activité bien qu'ils la trouvent agréable (Stebbins, 1982). Pour terminer, les **fans** (Kozinets, 2001; Jenkins, 2006, 2007; Brown, 2007; Fuschillo, 2016; Seregina et Weijo, 2017) qui sont des consommateurs qui consacrent leur temps à la construction d'interprétations élaborées de textes, de produits et de marques (Jenson, 1992; Kozinets, 2001; Muñiz et Schau, 2005). C'est une catégorie de consommateur actif qui participe à la production culturelle d'un secteur tout en consommant les produits et marques de celui-ci (Jenkins, 2007).

La passion est également un moteur principal de l'entrepreneuriat (Morrison, Andrew, et Baum, 2001; Henricks, 2002; Cardon et al., 2005; Guercini et Ceccarelli, 2020), il est donc pas étonnant de le retrouver dans le portrait de nos répondants. Il nous semble toutefois important d'illustrer la place centrale qu'occupe cette passion dans le quotidien de nos répondants en tant que consommateurs afin de comprendre comment celle-ci va influencer leurs projets entrepreneuriaux.

1.1.1. Une passion transmise dès le plus jeune âge

Nous nous sommes concentrés en premier lieu sur l'origine de cette passion. Ainsi, nous avons débuté chaque entretien par une question relative à leurs premiers souvenirs en lien avec les jeux vidéo. Cette étape nous a permis de retracer la naissance de la passion qu'ils témoignent aujourd'hui pour ces derniers. Les récits des différents répondants semblent converger autour de plusieurs points clés : l'âge du premier contact avec les jeux vidéo, qui se situe entre l'âge de 4 et 8 ans, la présence d'une personne relais initiant ou encourageant l'activité, les modalités du contact avec les jeux vidéo et enfin l'intensité du contact expérimenté. Les différents souvenirs des répondants sont articulés au sein du tableau ci-dessous.

Tableau 35 : Naissance de la passion pour les jeux vidéo des répondants

Répondant	Âge du premier souvenir	Personne qui initie	Naissance d'une passion pour les jeux vidéo
Damien	Non référencé	La grand-mère	<i>J'ai commencé sur une Atari 2600 de ma grand-mère, un jeu qui s'appelle Galaxian. Moi j'avais pas de jeux vidéo chez nous, c'était ma grand-mère qui était très gameuse étrangement. Ensuite mes parents ont eu une télévision et ma grand-mère m'a envoyé son Atari 2600 chez nous, fait que là je jouais vraiment plus. À la place elle a acheté une Nintendo, donc je retournais chez ma grand-mère pour jouer à la Nintendo (rire).</i>
Steven	4 ans (1983)	La mère	<i>En 83 peut-être, j'ai découvert les jeux vidéo par une Atari 2600 que ma mère avait ramenée. À partir de là ça m'a fasciné le fait d'interagir avec ce qu'il se passe à la télé, c'est là que la passion est née, en même temps que celle de ma mère, joueuse elle aussi.</i>
Jérôme	4 ans	Le cousin	<i>Le tout premier souvenir que j'ai à propos des jeux vidéo c'est quand j'avais 4 ans, on m'a offert une master system, j'étais tout fou, quand j'allais chez mon cousin pour y jouer j'adorais ça donc j'ai été très vite dedans.</i>
Philippe	Non référencé	Non référencé	<i>Quand j'étais plus jeune, j'étais vraiment passionné, ma chambre était remplie de poster de jeu, j'ai été abonné aux magazines, j'allais tout le temps sur jeuxvideo.com, je passais mes journées à jouer, oui même si ça c'est dissipé maintenant il y a vraiment une grande partie de ma vie, 6-7 ans où j'ai été vraiment passionné.</i>
Patrick	5 ans	Le parrain	<i>Je suis dans les jeux vidéo depuis que je suis tout petit, j'ai dû commencer avec la Gameboy vers les 5 ans, après la Megadrive léguée par mon parrain, puis la PlayStation, toujours très intéressé par les jeux, aussi bien des jeux de plateforme que des jeux de course et de combat</i>

Baptiste	3 - 4 ans	La mère	<i>Pour moi c'est les bornes d'arcades dans le café de ma mère, j'étais tout petit, j'avais je sais pas 3 ou 4 ans environ, 89/90 ouais c'est ça fin 80 début 90 les premières bornes d'arcades qu'on avait avec les Street fighter 2, les Street of Rage et puis les petits jeux de l'époque comme les casses briques, c'était la grande mode</i>
Nathan	4 ans	Non référencé	<i>Mon tout premier souvenir ça devait être sur Spyro sur PS1, c'était quand j'avais 4 ans je crois que j'avais commencé, et en gros je me souviens c'était marrant quoi y'avait un petit dragon et voilà, c'était ça l'histoire à peu près. C'était pas mal ce jeu.</i>
Kevin	5- 6 ans	Le cousin	<i>Le premier souvenir ? Hum... ah la la ça devait être chez mes cousins j'avais 5-6 ans je découvrais pour la première fois de ma vie une console de jeux vidéo, comment expliquer ça... après j'ai pas de souvenir précis, j'étais petit, on rigolait tous en regardant un écran de télé, on jouait à Micromachine, c'est un vieux vieux jeu, le premier sorti, sur une console avec une manette de 3-4 touches pas plus, c'était extraordinaire.</i>
Simon	8 ans	Les parents	<i>Mon premier souvenir, une Playstation, c'était quand j'avais 8ans, mes parents avaient acheté une Playstation 1 que j'ai toujours d'ailleurs et un jeu c'était Star Wars Master of terror, en gros c'était un jeu de baston, on jouait à ça avec mon frère, il y avait des combinaisons à faire, mais on appuyait comme des bourrins sur la manette.</i>
Pierrick	Moins de 8 ans	Le père	<i>Je regardais souvent jouer mon père quand j'étais petit, je n'étais pas encore en âge de toucher au clavier et souris, mais je m'asseyais derrière lui et je le regardais jouer, très tôt en fait, dès l'âge de 8 ans j'ai commencé à jouer par moi-même.</i>

David	5 - 6 ans	Le père Des amis de la famille	<i>Ma première console c'était une console PONG, en 1980 je pense, donc vers mes 5-6 ans, c'était une console qui venait de Hong Kong, c'est des amis de mes parents qui me l'avaient offerte, et j'avais démonté la télé de mes parents pour pouvoir le brancher parce que c'était pas le même système d'encodage vidéo, voilà et donc mon père pour mon consoler parce que j'avais réussi à avoir une image, mais elle était assez dégueulasse m'avait emmené à la salle d'arcade.</i>
Yann	4 ans	L'oncle	<i>J'avais 4 ans peut-être, et puis à ce moment-là le JV est entré totalement dans ma vie. C'est mon oncle qui m'a initié, même si ma mère jouait un peu avec moi, mais c'est vraiment lui, encore aujourd'hui il joue encore. Un souvenir assez important, intense, je l'ai en mémoire visuellement, émotionnellement, vraiment intense.</i>
Christophe	Moins de 8 ans	L'ami d'enfance	<i>Le tout premier souvenir que j'ai, c'est quand j'allais chez un ami jouer à la gameboy, je crois la color, les jeux pokémon, on était en primaire, je pense, moins de 8 ans.</i>
Kalvin	Moins de 7 ans	Le père	<i>Ma passion elle vient de mon père qui nous a foutu les pieds dedans dès le début c'est méga cliché, mais voilà j'ai un père qui est ingénieur, qui bidouille et qui est à fond depuis toujours dans l'informatique, qui a eu des ordinateurs dès le début et qui en 87 à l'Amiga 500 à ma naissance, donc j'ai grandi avec une Amiga 500 dans les mains. Puis à l'anniversaire de mes 7 ans quand j'ai eu ma première vraie console juste à moi avec The legend of zelda awakening.</i>

Le premier contact avec les jeux vidéo est dans l'ensemble initié par une personne relai dans un environnement le plus souvent familial (grands-parents, parents, cousins). Si l'ensemble de ces premiers contacts se situe dans la petite enfance, les situations d'initiation varient. Ces premiers contacts peuvent ainsi être hérités (console léguée par un parent), passifs (observation d'autres individus en train de jouer), ou vécus (souvenirs de jeux collectifs). Pour l'ensemble des répondants, ce souvenir apparaît comme une expérience mémorable qui met en exergue une transmission intergénérationnelle et des moments de partage.

Cette passion pour les jeux vidéo, transmise par un proche durant l'enfance, a tendance à perdurer, et accompagne l'individu jusqu'à l'âge adulte, constituant une empreinte mémorielle puissamment évocatrice qui perdure à l'âge adulte par une pratique fréquente du jeu.

1.1.2. Une passion qui perdure à l'âge adulte

Cette passion pour les jeux vidéo est, comme nous venons de le voir, principalement héritée de la petite enfance. En effet, la majorité des répondants situent leurs premiers souvenirs entre 4 et 8 ans. Cette passion est ensuite nourrie par les répondants au cours de l'adolescence et perdure à l'âge adulte. Ils jouent régulièrement aux jeux vidéo, achètent régulièrement de nouveaux titres, et suivent avec attention les sorties de nouvelles consoles :

“Depuis que je suis adolescent, ouais j'ai pas mal acheté de jeux et de consoles c'est sûr. Depuis que je suis indépendant avec ma copine on essaye d'acheter toutes les nouvelles consoles quand même, notamment à cause de certaines exclusivités sur Playstation ou Xbox qui obligent à avoir les deux comme les final fantasy que j'adore sur Playstation. Au total on doit avoir une quinzaine de consoles. On n'achète pas tous dès la sortie, parce que à chaque fois c'est 400-500€, et les jeux entre 40 et 80€, mais oui on aime bien tester les nouveautés oui.” (Jérôme, ans)

Cette passion transmise durant l'enfance perdure donc durant l'adolescence jusqu'à l'âge adulte. Jérôme, par exemple, apprécie toujours de découvrir de nouveaux jeux malgré des prix qu'il considère parfois trop élevés. Cette envie de se tenir au courant des nouveautés permet de nourrir la passion, mais constitue un poste de dépense important dans la mesure où le marché renouvelle son offre régulièrement.

Cette passion représente également pour nos répondants un repère positif à l'âge adulte. Ainsi Pierrick nous explique que les jeux vidéo sont :

“une passion, un moteur, c'est un intérêt qui ne m'a jamais lâché depuis que j'ai été confronté aux jeux depuis tout petit, je sais qu'il n'y a pas eu une semaine dans ma vie, à part quand j'étais en vacances évidemment, où je n'ai pas joué à un jeu vidéo, sauf quand j'étais à l'étranger ou voilà, c'est vraiment mon plus gros passe-temps et ça me passionne.” Pierrick

Pierrick érige ici les jeux vidéo en véritable moteur dans sa vie quotidienne. Cette passion héritée de son père durant l'enfance rythme encore aujourd'hui sa vie d'adulte. Véritable rituel, la pratique des jeux vidéo constitue également pour nos répondants une échappatoire dans leur vie d'adulte, notamment dans les moments monotones ou stressants induits par le quotidien comme nous le raconte Yann :

“Ma femme sait que j’ai besoin de ma minimum petite heure d’échappatoire seul pour jouer à un jeu vidéo. Ça fait partie de mon quotidien, pour moi tous les soirs je joue un peu entre 1h et 2h. Il y a des moments dans ma vie où le soir j’ai hâte de me plonger dans mon univers de jeu parce que ma journée a été lourde et je sais que quand je vais me plonger dans mon univers ça va être mon heure.”

Yann

Jouer aux jeux vidéo est pour Yann une forme de libération. Cela lui permet d'échapper à la réalité. La pratique d'une passion rend possible l'évasion en plaçant l'individu dans un état altéré positif (Belk, Ger, et Askegaard, 2003). Cette pratique permet au répondant de s'évader d'un quotidien parfois compliqué et acquiert ainsi un rôle réparateur. Ce faisant, la consommation passionnée exprimée par notre répondant apparaît comme une forme de réenchantement.

Bien qu'ils inscrivent cette passion dans le moment présent en consommant des consoles et jeux récents, ils restent particulièrement attachés aux consoles et jeux de leur enfance. Cet intérêt semble animé par une forme de nostalgie. Celle-ci conduit les répondants à poursuivre leur utilisation d'anciens dispositifs de jeux afin de se remémorer les premiers moments d'amusement à l'origine de leur passion.

“Je fais de tout, c’est-à-dire que là je suis sur la Playstation 4, et d’un autre côté j’ai toujours une PlayStation 1 branchée dans mon bureau. Ça m’arrive régulièrement de faire une petite partie parce que ça me rappelle de bons souvenirs de quand j’étais plus jeune et c’est une console sur laquelle je m’amuse encore beaucoup malgré son âge.” Simon

L'enfance est donc ici incarnée par l'objet, auquel les répondants transfèrent leurs émotions positives (Belk, 1990; Richins, 1994). Les consoles et les jeux deviennent alors un « dépôt mémoriel » où les souvenirs sont stockés (Davis, 1979; McCracken, 1986). Leurs utilisations permettent alors d'accéder à ces souvenirs et de revivre le passé (Kessous et Roux, 2009). Cette

nostalgie va faire basculer nos répondants vers une autre pratique, celle du retrogaming (c.-à-d. une activité qui consiste à jouer à des jeux vidéo anciens, dits rétro - ayant plus de 20 ans d'existence - ou à les collectionner). Cette passion pour le jeu vidéo se mue alors en une passion pour le retrogaming, amenant notre consommateur vers une pratique de niche.

Qu'elle soit un moteur ou une échappatoire, la passion pour les jeux vidéo, et plus précisément le retrogaming, semble centrale dans le quotidien de nos répondants. En parallèle, il apparaît que des phénomènes matériels se manifestent autour cette passion. La forme matérielle la plus courante réside dans l'accumulation de consoles et de jeux vidéo de toutes époques amenant à l'établissement de vastes collections. Qu'ils soient exposés ou stockés, les items sont accumulés par les répondants pour matérialiser leur passion.

1.1.3. La collection, manifestation matérielle de la passion

Comme nous l'avons vu ci-dessus, nos répondants sont de grands fans de jeux vidéo et de retrogaming. Pour nourrir cette passion, ils achètent régulièrement de nouveaux objets, contemporains comme rétro. Au fur et à mesure de ces achats, plusieurs d'entre eux se retrouvent avec des collections importantes de jeux et de consoles qu'ils gardent précieusement chez eux, dans des vitrines en exposition ou stockées dans des placards par manque de place :

Image 8 : Collection de Damien

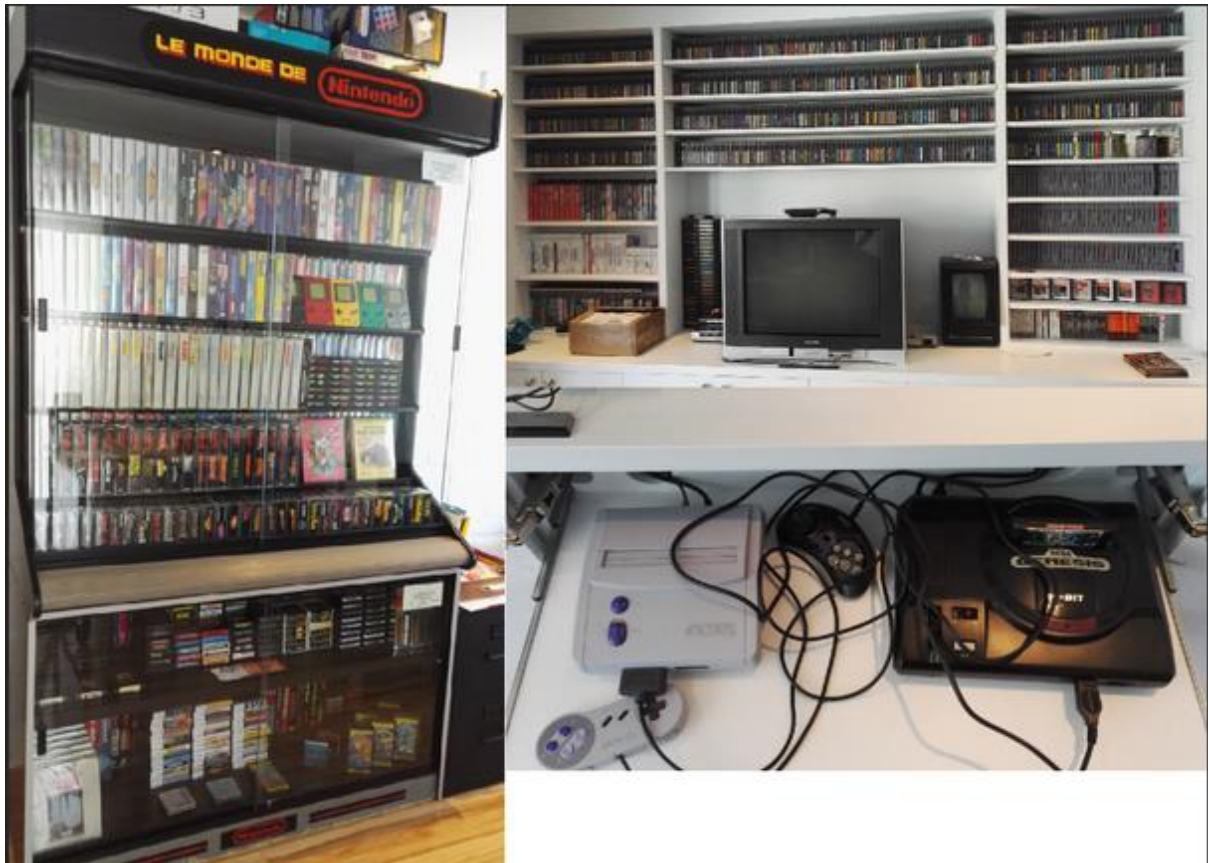


Image 9 : Collection de Jérôme



Encadré 2. Légendes des photos

Photos Damien :

1. Meuble Nintendo rempli de consoles et jeux Nintendo.
2. Meuble télé avec une télé cathodique et une collection de jeux rétro
3. Photo d'une console Super Nintendo et Sega Genesis

Photos Jérôme :

1. Photo d'une console Sega Saturn noire
2. Photo d'une console Sega Saturn blanche et des jeux Sega Saturn
3. Ensemble de console Nintendo: Nintendo DS, Gameboy Color, 2 Gameboy Advance, et Sega Gamegear
4. Ensemble de jeu Schtroumpfs

Ces collections sont principalement tournées vers des objets rétro (console, jeu et périphériques). Elles sont composées de deux éléments : les consoles et jeux conservés de leur enfance et leur adolescence, et ceux qu'ils ont achetés à l'âge adulte. Cependant, pour certains de nos répondants, certaines consoles et certains jeux de leur enfance ne sont plus en leur possession. Afin de combler ce manque, ils se lancent dans une quête pour retrouver ces objets et compléter leur collection :

“Aujourd’hui ma collection de jeux est en partie composée de jeux et consoles qui se rattachent à l’époque de mon enfance. Par contre, cette collection j’ai dû la recréer si tu veux, comme mes parents sont dans le commerce, ils m’ont poussé à vendre mes consoles et mes jeux au fur et à mesure pour me payer les nouveaux. Du coup, j’ai racheté, vendu, racheté plusieurs fois, mais j’ai réussi à tout réacquérir avec du temps, de la patience et les finances (rire).” Steven

Dans le cas de Steven, la nostalgie semble donc être une motivation prépondérante à l’accumulation et à la collection. Néanmoins, retrouver ces objets précieux est une tâche complexe et onéreuse. Un véritable marché de niche s’est en effet développé autour du retrogaming. Ce marché est spéculatif dû à la raréfaction des jeux et consoles ayant plus de 20 ans, leur production étant stoppée. Ce marché est composé de différents acteurs, des particuliers et des revendeurs professionnels, qui pratiquent de l’achat/vente de produits neufs ou d’occasions en quantité limitée et qui exploitent les sentiments nostalgiques comme d’autres espaces marchands (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

La nostalgie n’est cependant pas la seule motivation menant à l’accumulation. En effet, pour d’autres répondants, l’agrandissement de leur collection est justifié par une envie de découvrir les consoles qu’ils n’ont pas pu tester durant l’enfance faute, de budget :

« J’ai racheté les anciennes consoles pour le plaisir de rejouer à celles que j’ai connues et puis toucher à des jeux que j’avais pas quand j’étais gamin, quand il y avait la PS1, la Xbox et la Dreamcast, tu n’avais pas beaucoup le choix, en général tu n’en avais qu’une seule. Donc là ça vaut le coup de toutes les avoir pour essayer des jeux que je connais pas, surtout la Dreamcast. Après ça devient de la collectionnite, fatalement tu veux tout essayer. » Baptiste

Comme le souligne Baptiste, la frustration et le sentiment de manque durant l’enfance peuvent devenir un facteur amenant à accumuler toujours plus d’items. Si cette démarche lui permet d’étendre ses connaissances en découvrant de nouveaux jeux et de légitimer son statut de passionné (Humphreys, 2010), cette accumulation passionnelle, qualifiée par le répondant de “collectionnite”, dénote également d’une certaine perte de contrôle. La notion de perte de contrôle dans le cadre de pratiques passionnées n’est pas rare comme le montrent les travaux sur les fans de Star Trek conduits par (Kozinets, 2001). C’est donc une pratique qui peut être pernicieuse pour le répondant, notamment au regard du coût qu’elle représente.

Certains de nos répondants sont toutefois très pragmatiques vis-à-vis de leur collection. Bien qu'elle représente un coût important, elle est plutôt considérée comme un investissement comme nous l'explique Damien :

“Ma collection, hmmm les consoles, avec les portables et tout le kit, je sais pas peut-être une vingtaine, les jeux c'est vraiment difficile à quantifier, pour Nintendo j'en ai 650, Super Nintendo quelques centaines, Atari 300, donc tu sais des milliers là, j'en ai pour une valeur de 30 à 40 000 dollars d'après moi, et ça monte tout le temps.” [...] “Disons que si j'étais mal pris je pourrais vendre tout ça pour m'aider, car ça vaut quelque chose, j'ai pas envie de vendre, mais s'il le fallait... C'est un investissement, aussi. Quand j'achète un jeu Atari, je sais qu'il n'y a pas un gros marché pour la revente, fait que je fais attention à comment je vais payer pour un jeu de collection, mais tu sais Nintendo ça me stresse moins parce que je sais que la valeur monte, si j'avais 10 000 \$ à investir demain j'achèterais 10 jeux Nintendo à 1000 % au lieu de mettre à la banque, parce que je dois faire du 30 % par année avec ça, donc c'est vraiment payant.”

Damien

En ces termes, l'accumulation de biens en lien avec le jeu vidéo est perçue comme la constitution d'un patrimoine ayant une valeur monétaire pouvant être mobilisée, en dépit de l'attachement émotionnel que les répondants lui confèrent. Cette démarche est amplifiée par la nature spéculative du marché du retrogaming. Ainsi, tout en agrandissant leur collection, les répondants anticipent les fluctuations de valeurs des nouvelles pièces potentielles et orientent leurs futurs choix de consommation en fonction de ces éléments.

Là où certains y voient un objet de désir et d'amusement, de la nostalgie émanant d'un artefact du passé, ou encore du capital financier dormant, d'autres leur confèrent un statut sacré qu'il convient de conserver comme des reliques. Pour Yannick, les objets qu'il a minutieusement conservés avec le temps sont devenus des objets qu'il ne faut pas toucher, de peur de les abîmer :

“J'ai tout gardé, mais j'y touche pas. Ce sont mes consoles, même si j'ai les boîtes je préfère télécharger le jeu sur le Net, je touche plus aux CDs, j'ai trop peur de les abîmer, j'ai des CDs gravés à la main dessus, j'y touche pas. C'est collector que de temps en temps tu ressorts pour nettoyer et puis tu te dis ah oui c'était beau.” Yannick

Yannick met ici en exergue que la valeur symbolique conférée aux objets de la collection est telle qu'il ne les utilise pas. En ces termes, les items de la collection sont considérés comme étant sacrés (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989; Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 2001). Le mot sacré désigne des éléments considérés comme magiques et totémiques, en opposition avec les éléments profanes, c'est-à-dire ordinaires (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989). Ces objets sont gardés précieusement à l'instar d'un musée qui conserve des reliques fragiles du passé.

Les motivations derrière l'accumulation et a fortiori la constitution de collections sont nombreuses. Les différents récits des répondants nous renseignent sur les éléments clés qui caractérisent ce besoin de collectionner : la nostalgie, l'envie de compléter son savoir par la découverte de nouveaux jeux et consoles, le désir de rentabiliser sa passion en constituant un capital par des jeux d'investissements, et, enfin, la volonté de conserver des objets sacrés à l'instar de pièces de musée. Si l'accumulation semble donc être une pratique partagée par l'ensemble des passionnés interrogés, ses modalités varient selon leurs objectifs.

Cependant, afin de comprendre cette passion dans son ensemble, l'analyse ne peut être simplement conduite sous le seul prisme individuel. En effet, ne serait-ce qu'au regard de la naissance de cette pratique, transmise par un parent ou un proche familial, nous constatons que cette pratique individuelle, comme la plupart des phénomènes de consommation recouvre une dimension sociale.

1.1.4. Une passion partagée

La dimension sociale a été illustrée et exprimée à de nombreuses reprises par nos répondants durant les entretiens. En effet, ils ont été plusieurs à souligner l'importance du partage dans leur passion pour les jeux vidéo. Qu'ils s'agissent de la famille, des amis, ou d'autres passionnés, ils soulignent leur besoin d'être entouré et d'interagir. C'est notamment le cas de Damien :

“Tout mon entourage est aussi passionné que moi, chacun à sa façon, que ce soit mes partenaires au bar, mes enfants à la maison, ou mes amis. Je suis présent aussi beaucoup sur les pages de collectionneurs sur Facebook et tout ça, on se rassemble pour des ventes dans mes locaux. Ça, c'est vraiment indispensable pour nous autres, les collectionneurs, les maniaques, les passionnés, de se voir, ça doit rester, ça nous tient beaucoup à cœur.”

Damien nous évoque ici que le partage passe par l'interaction idéalement physique, mais aussi numérique, et ce dans différentes sphères d'influences : personnelles, professionnelles, ou spécialisées. La passion pour les jeux vidéo revêt donc une dimension collective et sociale évidente (Arnould et Price, 1993; Schouten et McAlexander, 1995; Scaraboto, 2015).

Bien que le partage d'une expérience de jeu ou de la passion de manière plus générale peut se faire via des outils numériques, il reste aux yeux de certains plus significatif avec une présence physique. C'est le cas de Martin qui déplore l'apparition chez certains constructeurs d'un mode multijoueur en ligne, mettant à mal les soirées jeux vidéo entre amis sur le même canapé :

“Avec la Xbox 360 est arrivé le multiplayer en ligne sur console et c'est pas une mauvaise chose, mais bon ça a tué le multijoueur local Pour moi c'est un point très négatif, c'est ce qui a fait que j'ai continué plus avec les consoles de Nintendo pour le plaisir de jouer avec des gens qui sont chez toi dans ton salon”

Martin

Le partage physique apparaît donc comme une possibilité de pérennité de la passion du jeu vidéo et de sa transmission à l'instar des premiers souvenirs évoqués plus tôt. Il faut donc distinguer deux dimensions du partage : l'une induisant le partage numérique d'une partie de jeu vidéo, et l'autre induisant un partage physique du moment de jeu. L'importance du partage physique du « moment de jeu » apparaît à ce titre comme un critère essentiel de rejet ou d'adhésion des innovations proposées par le marché comme le souligne Martin. Ce faisant, notre répondant résiste aux transformations des modes de jeux et plus généralement à certaines innovations du marché au nom des modalités de partage de l'expérience de jeu (Roux, 2007).

Transmises par un cercle familial ou scolaire proche, la passion et sa pérennité reposent donc sur sa faculté à être partagée. Qu'elle passe par l'inclusion, le mimétisme ou la sociabilité, la passion est enrichie par le partage (Douglas et Isherwood, 1979). Ainsi, il est capital pour l'ensemble des répondants de pouvoir continuer de transmettre et de partager leur intérêt pour les jeux vidéo.

Bilan intermédiaire

Nos répondants sont des passionnés par les jeux vidéo depuis la petite enfance. Cette passion leur a été transmise par un proche qui souhaitait partager et transmettre cette activité. Ils continuent d'être des passionnés assidus à l'âge adulte et partagent cette passion activement

autour d'eux. Cette dimension sociale semble même se situer au cœur de la pratique et justifie le rejet de certaines innovations du marché, qui viennent partiellement l'occulter. Nos répondants nourrissent également une certaine nostalgie vis-à-vis des souvenirs de leurs enfances, et voient alors leur passion pour les jeux vidéo se muer en passion pour le *retrogaming*, une activité de niche se focalisant sur les objets rétro du jeu vidéo. Enfin, cette passion peut se matérialiser à travers une collection d'objets actuels et rétro.

Nous constatons finalement que cette passion est une émotion « essentiellement positive » (Belk, Ger, et Askegaard, 2003) : elle est décrite comme un moteur de vie, et peut, dans certains cas se muer en addiction. Elle occupe indéniablement une place centrale dans le quotidien de nos répondants. Ils s'engagent envers cette pratique tant émotionnellement que financièrement et symboliquement (Kozinets, 2001) et partagent ces émotions de manière collective (Cova et Cova, 2001, 2002a). En parallèle, la passion pour un objet, une marque ou une pratique de consommation peut également amener le consommateur à développer une forme d'expertise. En effet, au contact répété de cet objet (ou pratique), l'individu va se familiariser avec celui-ci et va accumuler de multiples connaissances l'amenant vers une expertise pouvant endosser plusieurs formes (Alba et Hutchinson, 1987; Muñiz et Schau, 2005).

1.2. Des consommateurs experts du marché

Au cours de nos entretiens, nous avons remarqué que nos répondants avaient développé, conséquemment à cette passion pour les jeux vidéo, une grande expertise de ce marché, de son histoire, de ces dynamiques et de son matériel. Cette expertise semblait déjà saillante à l'occasion d'entretiens réalisés sur le terrain, au domicile ou sur le lieu de travail des répondants, qui laissaient à voir des objets démontés, des plans ou encore des magazines spécialisés. Elle s'est ensuite confirmée à l'occasion de l'analyse des discours.

L'apparition de cette expertise n'est pas étonnante puisque très tôt des recherches en comportement du consommateur montraient qu'au contact répété d'une pratique, d'un objet ou d'une marque, un consommateur peut développer une expertise vis-à-vis de celui-ci (Alba et Hutchinson, 1987). Ce consommateur devenu expert d'un domaine va se voir attribuer des caractéristiques particulières. En effet, il est défini comme un usager capable de réaliser des tâches spécifiques efficacement, disposant de connaissances acquises à force de se familiariser avec un produit, et détenant de bonnes facultés cognitives lui permettant d'analyser, de

comprendre et d'utiliser des produits complexes (Alba et Hutchinson, 2000). Cette expertise peut être subdivisée en plusieurs dimensions que nous allons désormais expliciter.

1.2.1. Expertise matérielle et compétences de « bricolage »

Une première forme d'expertise développée par nos répondants réside dans l'expertise matérielle. En effet, nous constatons que nos répondants ont une connaissance détaillée des consoles et de leur technicité. David nous démontre par exemple cette expertise du matériel en expliquant les spécificités d'une télé cathodique comme support des anciennes consoles :

Jouer sur la vieille télé cathodique à son intérêt, car elles ont des spécificités. Elles étaient utilisées comme support pour les consoles et le développement de jeu dans les années 80 - 90 donc elles restent le meilleur support pour jouer sur une Megadrive. Par exemple tu verras qu'entre les lignes de pixels, entre les lignes de l'image si tu préfères, il y a des fines lignes noires qui séparent l'image, ça sur une télé LCD tu le vois beaucoup moins, sur LCD tu vas voir une ligne grise si tu t'approches vraiment très près, mais t'as pas ces lignes noires. Le problème c'est que ces lignes-là elles étaient utilisées par les graphistes pour rajouter des détails. Sur un écran à tube on a aussi les luminosités variables, on a un canon à électrons qui balaye l'image et donc résultat certains pixels vont être plus lumineux que d'autres, le milieu de l'écran et les bords de l'écran ne vont pas être lumineux de la même façon, il y a aussi le fait que les pixels sont un peu plus ronds, on a une image un peu plus douce, etc.” David

L'expérience de jeu ne semble donc être complète pour David que lorsque le matériel d'époque est utilisé, que ce soit la manette, la console, ou ici le support adapté. Ce matériel d'origine semble jouer un rôle important dans la qualité de l'expérience de jeu. Lorsqu'un consommateur vit une expérience, il va l'interpréter et chercher à produire du sens autour de cette expérience. Selon Cova et Cova (2002, p.33) “cette production du consommateur se fait souvent à partir d'un imaginaire dominant, une vision expérientielle. Le consommateur va alors essayer de vivre et traduire chaque expérience de consommation en fonction de cet imaginaire.” Ici, David va interpréter et souligner les différences de son expérience de jeu sur un nouveau téléviseur possédant une technologie LCD (écran à cristaux liquides) vis-à-vis de son expérience sur un téléviseur cathodique (écran à tubes cathodiques) jugée plus authentique. Comme le précisent Cova et Cova (2002), le consommateur est constamment en quête d'authenticité. Pour juger de

l'authenticité de l'expérience, ils vont l'analyser à travers "six mondes authentiques" potentiels (Camus, 2002, p.39) : le monde archéologique (analyser et comparer l'objet à une époque passée, jugée authentique), le monde spatiologique (produits locaux ou produits exotiques), le monde ritualisé (objet rattaché à une communauté ou une tribu), le monde naturel (matériaux naturels, techniques artisanales), le monde inspiré (sincérité de l'objet et de la démarche) et le monde technique (méthode et technique pour fabriquer l'objet). Ici, David mobilise le monde archéologique en comparant deux époques, et le monde technique pour analyser l'expérience avec la nouvelle technologie du téléviseur. Cette utilisation des mondes archéologiques et techniques n'est pas étonnante, David compare les jeux vidéo modernes et rétro avec leurs supports respectifs et sans surprise le retrogaming l'emporte. Cette victoire influencée par une certaine nostalgie est dissimulée derrière un argumentaire technique, soulignant la plus grande richesse technique des anciennes consoles et téléviseurs.

Son savoir, David l'a acquis tout au long de son adolescence et de sa vie d'adulte. En effet, il a appris en autodidacte et par tâtonnement tout ce qu'il faut savoir sur le jeu vidéo :

“Moi en tout cas je suis autodidacte dans les jeux vidéo, j'avais pas passé mon bac que je travaillais déjà dans le premier magazine de jeux vidéo en France, donc voilà c'est un domaine que je connais très très bien, voilà j'ai fait du développement, du journalisme, je fais de l'enseignement, je fais de la création, j'ai démonté des consoles et des ordi pour savoir comment ça fonctionne, j'ai appris beaucoup de choses au fil du temps par moi-même à travers mon expérience, mais aussi bah des lectures, des recherches, et à force de baigner dans cet univers que j'adore, ce qui permet d'ailleurs d'enseigner en tant qu'intervenant à la fac. ” David

Cette expertise est composée principalement de connaissances objectives. En effet, nous constatons qu'il a accumulé un savoir à travers des mécaniques d'apprentissages et de développement de compétences comme la lecture, le bricolage, la recherche d'informations, etc. Tout ceci représente ce qu'on appelle des connaissances objectives, c'est-à-dire des informations réelles sur un produit ou une pratique qui sont stockées dans la mémoire à long terme (Brucks, 1985). En parallèle, il a développé des connaissances auto-évaluées ou subjectives, c'est à dire la perception qu'à l'individu de son propre niveau de connaissance (Monroe, 1976). Il se considère effectivement expert sur la base de ces multiples expériences

à diverses postes autour du jeu vidéo : journaliste, développeur, président d'association, et enseignant. Si nous nous penchons sur les recherches sur l'expertise du consommateur, nous constatons que celles-ci corroborent le discours, l'expérience et le ressenti de David. En effet, le consommateur expert est considéré comme un individu maîtrisant plusieurs catégories de connaissances, tant objectives que subjectives (Bettman et Park, 1980; Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, et Feick, 1994; Mattila et Wirtz, 2001, 2002). Les connaissances objectives restent cependant dominantes dans l'ensemble du savoir de ce consommateur expert (Wirtz et Mattila, 2003). Nous pouvons ajouter que toute cette connaissance a permis à David d'acquérir une certaine légitimité aux yeux de ses pairs, lui octroyant la possibilité d'enseigner et de partager son savoir.

La connaissance du matériel peut amener le consommateur à développer des compétences autour de ce savoir. En effet, nos répondants ont démontré des compétences particulières, notamment des compétences de bricolage, de piratage, et de réparation, acquises à travers le savoir accumulé et la familiarisation avec divers objets (console, borne d'arcade, ordinateur, etc.) :

“Quand j'avais la vingtaine, j'ai monté un petit business de réparation de Nintendo DS, car elle était fragile et se cassait facilement. Pour moi c'était pas un problème, j'ai toujours adoré bidouiller, démonter et bricoler des trucs. Je faisais aussi du piratage parce qu'elle était super facile à pirater, j'ajoutais 1000 jeux dans la console et je les vendais comme ça. Bah regarde quand tu es arrivée j'étais en train de démonter le volant de la borne de course pour la réparer. Le retrogaming c'est cool, mais quand tu as des bornes faut savoir bricoler. J'apprends tous les jours des nouveaux trucs à faire avec la maintenance ou les réparations et ça devient de plus en plus facile de repérer et fixer un problème.”

Kalvin

Photos de réparation de volant de borne de course dans la salle d'arcade de Calvin



Encadré 3. Légendes des photos

Photo 1: photo prise à la salle d'arcade de Calvin représentant un volant d'une borne d'arcade de course démonté, en train d'être réparé à l'aide de divers outils mécaniques et électroniques.

Photo 2: photo prise à la salle d'arcade de Calvin représentant la borne d'arcade de course avec des éléments démontés.

À travers le verbatim de Calvin, et les photos prises à sa salle d'arcade, nous constatons que Calvin montre plusieurs compétences autour du matériel vidéoludique. En effet, il peut modifier une console ou une borne d'arcade, les pirater, les réparer, les mettre à jour, effectuer la maintenance nécessaire pour éviter une panne, réparer ou modifier les périphériques (manettes, écrans), etc. Au fur et à mesure des pannes ou des maintenances, Calvin développe également une certaine facilité et rapidité à identifier et fixer les problèmes éventuels. Ces caractéristiques sont symptomatiques du consommateur expert développant des capacités cognitives de plus en plus affûtées tout au long du processus de familiarisation avec les objets (Brucks, 1985; Alba et Hutchinson, 1987; Shepherd et al., 2006). Les capacités d'analyse (Brucks, 1985; Shepherd et al., 2006) et de mémoire (Jacoby, 1983; Baker et al., 1986) face aux différents problèmes permettent au consommateur expert de repérer rapidement le problème et de le fixer. Elles deviennent automatiques avec le temps, et permettent au

consommateur expert de fournir un effort mental moins important pour une tâche effectuée plus rapidement qu'un consommateur novice (Alba et Hutchinson, 1987). Néanmoins, nous tenons à souligner que la familiarisation avec le produit ne suffit pas à qualifier le consommateur d'expert. En effet, il faut également que le consommateur soit passionné par l'univers entourant l'objet ou la marque, et doit accumuler différentes catégories de savoir pour être considéré comme un ou une expert(e) (Alba et Hutchinson, 1987).

S'il est d'ores et déjà connu que le consommateur au contact d'un produit ou d'une marque va voir son expertise grandir (Alba et Hutchinson, 1987), cela est d'autant plus vrai dans le cadre des jeux vidéo et plus spécifiquement du retrogaming. En effet, rappelons que les jeux vidéo nécessitent le recours à des consoles électroniques susceptibles de tomber en panne. Le retrogaming a quant à lui la spécificité de mobiliser du matériel relativement ancien. La main-d'œuvre, les ressources et les pièces nécessaires sont donc d'autant plus rares. Ainsi, il apparaît nécessaire pour nos répondants de développer leurs compétences techniques autour des produits afin de pouvoir en assurer leur pérennité, mais également de tirer profit de leur passion. Il apparaît nettement que nos répondants développent une expertise technique et font preuve d'une grande polyvalence. En bricolant une large typologie de matériel, mais aussi en multipliant les types d'actions possibles sur les items, les répondants montrent une maîtrise holistique des appareils.

Cette première expertise matérielle et technique est donc constituée d'un savoir riche, acquis au fil du temps et accompagnée de compétences. En effet, ces consommateurs experts sont très renseignés et capables de bricoler, modifier, réparer, pirater, etc. Cela rend ces consommateurs ordinaires extraordinaires notamment par la variété de compétences et connaissances qu'ils possèdent et cultivent depuis des années à travers cette passion pour le jeu vidéo et le retrogaming. De nombreux éléments séparent donc le consommateur novice du consommateur expert : une grande familiarité des produits due à des contacts répétés, des structures cognitives plus développées, et une meilleure capacité à analyser et mémoriser les informations (Alba et Hutchinson, 1987). Ainsi, n'importe quel consommateur peut devenir expert d'un domaine, mais le coût d'entrée reste très élevé. L'expertise de nos répondants ne s'arrête cependant pas à la seule connaissance technique des consoles et des jeux vidéo. De concert avec cette expertise matérielle, nos répondants démontrent également une expertise historique du marché du jeu vidéo.

1.2.2. Des experts de l'histoire du marché du jeu vidéo

Au-delà de l'expertise matérielle et technique illustrée dans le point précédent, nous avons remarqué que l'historique de l'industrie du jeu vidéo prenait une place structurante dans le discours de nos répondants. Les répondants présentent des connaissances détaillées tant sur la genèse du marché que sur les premières consoles, les premiers acteurs, etc. Ces anecdotes sont racontées comme une épopée, au caractère extraordinaire. Cette histoire est pour nos répondants une véritable grille de lecture du présent, qui conditionne la pérennité du jeu vidéo tel qu'ils en sont passionnés.

Les connaissances des répondants révélées par les entretiens et leur narration soulignent l'importance constitutive qu'elles revêtent dans la vie de nos répondants. Durant son entretien, Kevin nous a par exemple parlé avec passion des débuts de l'industrie du jeu vidéo :

“Dans des documentaires sur les premières personnes qui ont développé des jeux vidéo, ils parlent de leur expérience de l'époque, c'est vrai qu'il y avait d'énormes rassemblements, quand la machine [le premier ordinateur] est sortie aux USA, mais c'était juste une machine qui servait à rien, et du coup les gens se rassemblaient dans des hangars et ils essayaient tous dans leur coin de produire quelque chose, de faire fonctionner quelque chose, d'afficher quelque chose à l'écran, c'était quelque chose d'inimaginable à l'époque, et petit à petit grâce à eux la naissance du PC personnel est arrivée et les jeux qu'on connaît aujourd'hui, je trouve ça passionnant de voir qu'on est passé aux hardware puis software et finalement aux divertissements.” Kevin.

Kevin nous raconte ici l'arrivée des premiers ordinateurs après la seconde guerre mondiale aux États-Unis et des tentatives de création sur ce nouveau support, notamment des jeux vidéo. Il en souligne le caractère déjà social, mais surtout exceptionnel. En visionnant ces documentaires, notre répondant se passionne pour le cheminement d'hier à aujourd'hui des jeux vidéo. Sa démarche proactive de visionnage de documentaires dédiés à l'histoire du jeu vidéo souligne sa grande curiosité. Elle lui permet notamment de compléter ses connaissances et de nourrir sa passion pour le jeu vidéo. La curiosité accrue, amenant à rechercher et collecter toujours plus d'information, est identifiée comme une autre caractéristique clé du consommateur expert (Alba et Hutchinson, 1987). Les consommateurs experts sont donc des

passionnés qui cherchent sans cesse à acquérir de nouvelles informations et sont très impliqués dans le domaine qui les passionne (Bloch, 1986).

Cette expertise du passé se construit également autour d'une connaissance des jeux et consoles que les répondants désignent comme "cultes", c'est-à-dire des jeux et consoles qui ont marqué des tournants décisifs dans l'évolution du marché du jeu vidéo. En effet, pour être considéré comme un expert du jeu vidéo, il faut connaître les jeux phares les produits phares qui ont fait la renommée de cette industrie. Au même titre que d'autres médiums culturels tels que le cinéma, certains titres ont été érigés par la communauté de joueurs au rang « d'icône », représentant ce que le jeu vidéo a fait de mieux jusqu'ici. Une grande partie de ces jeux date d'avant les années 2000 et représente un patrimoine des premières heures du jeu vidéo. La connaissance de ces jeux est un élément constitutif clé de l'expertise de l'histoire du jeu vidéo. Patrick nous donne dans ses réponses un aperçu des titres pouvant être considérés comme iconiques :

“Il y a plusieurs titres qui sont considérés comme cultes dans le jeu vidéo, les premiers Mario, le premier Zelda, le premier Tomb raider, certains Final Fantasy, Pokémon, Mass Effect, etc. C'est des jeux qui ont marqué les joueurs si tu veux parce qu'ils sont très bons gameplay, ou un super scénario. Ce sont des indispensables en quelque sorte. Après t'as que les vrais hardcore retrogamers qui les ont tous et les ont tous testé.”

Il est intéressant de formuler la nécessité pour les joueurs de passer par cette étape de connaissances théoriques et pratiques des anciens jeux vidéo. Nous pouvons noter qu'il y a une forme de sacralisation du passé à travers ces "jeux cultes" qui ont marqué selon les joueurs l'histoire du jeu vidéo (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989; Schouten et McAlexander, 1995). La connaissance et l'expertise autour de ces jeux "incontournables" renforcent le schisme entre novice et véritable expert. Patrick ajoute :

“La plupart de ces jeux datent d'avant les années 2000 en gros, du coup c'est pas toujours facile d'y jouer si tu les as loupé, faut le trouver à un prix raisonnable, faut accrocher au vieux style graphique, etc. Mais ce qui est cool en ce moment c'est qu'on voit de plus en plus de remakes apparaître, même si ça fait peur à certains joueurs, je trouve ça bien ce genre d'initiative, ça permet aux plus jeunes qui n'ont pas connu ces jeux, ou n'ont pas les moyens ou la curiosité de se procurer le jeu et la console d'origine, de découvrir ces titres. Bon les puristes

auront toujours du mal avec les remakes parce que c'est pas l'original tu vois, mais faut faire des compromis parfois, je pense dans un médium culturel. Après, c'est bon signe je trouve de voir quelques titres ressortir, mais pour qu'un engouement se crée et que plus d'anciens titres ressortent, il faut que le jeu vidéo soit considéré comme un média artistique au même titre que le cinéma.“ Patrick

Ainsi, les joueurs aguerris veillent et encouragent les plus jeunes à tester ces jeux iconiques. Nous retrouvons une autre forme de transmission et d'accompagnement, au même titre que la transmission familiale à la naissance de la passion. Ces jeux “cultes” deviennent alors un patrimoine à transmettre aux autres joueurs pour les accompagner dans cette pratique en leur montrant les atouts que cette pratique propose. Une forme de rituel initiatique apparaît alors au sein de cette communauté (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989). Cette transmission est facilitée selon Patrick par les grands éditeurs comme Square Enix (créateur de Final Fantasy), qui rééditent au goût du jour ces jeux qui ont marqué l'histoire. Ce retromarketing (Brown, Kozinets, et Sherry, 2003a) des titres iconiques permet d'attiser la curiosité des joueurs pour les amener vers les jeux originaux.

Ce passé idolâtré amène nos répondants à comparer constamment les deux époques. Ils soulignent les différences entre les jeux rétro et les jeux actuels et jugent le plus souvent le retrogaming plus authentique et légitime. Comme David nous le raconte, il y a certaines suites de jeux iconiques qui sont considérées par les fans comme des échecs, car trop éloignées des standards des anciens jeux (Brown, 2007) :

« Je vais te donner un exemple, Bomberman qui est un très bon jeu multijoueur sur plein de machines et il a été désastreux quand il est sorti sur Xbox360, j'ai failli écrire aux auteurs en leur disant ça va pas du tout je vais vous expliquer concrètement ce que vous avez loupé, les choses qui font un bon Bomberman. Tu vois, de nos jours ils ont de la technologie et des machines super puissantes, mais ils ne sont pas capables de faire aussi bien qu'il y a 20 ans. Je pense que ça vient du fait qu'il y a une différence entre faire les jeux à l'époque et faire les jeux aujourd'hui et que effectivement il y a du savoir perdu dans la conception de jeu, il y a eu dans le monde du jeu vidéo un manque de passation de savoir entre les générations de créateurs. » David

Pour David, l'échec vient d'un manque de transmission des connaissances entre les générations de développeurs. Pour lui, l'équipe du nouveau jeu Bomberman ne connaît pas suffisamment les points forts qui ont fait le succès de la licence et ont donc perdu l'essence du jeu. Nous constatons que la transmission du savoir entre les générations et les passionnés est capitale. Ce savoir sacré doit être transmis comme un héritage pour que les jeux récents aient une qualité équivalente aux jeux passés. Cette connaissance sert donc de grille de lecture pour nos répondants : elle leur permet d'analyser et de juger l'authenticité d'un nouveau jeu.

L'expertise historique est donc cruciale pour nos répondants, les débuts du jeu vidéo représentent une base de créativité, de passion et d'innovations ayant donné vie à des jeux iconiques. Cette expertise semble néanmoins mieux maîtrisée par les retrogamers, nostalgiques et passionnés de cette époque. Elle amène alors nécessairement à une véritable sacralisation du passé et sert de prisme pour analyser et critiquer les œuvres contemporaines. Cependant, afin de critiquer le marché actuel, il faut tout de même en connaître les caractéristiques, les dynamiques, les acteurs et les offres. Nos répondants font également un grand travail de recherche et une veille active sur le marché actuel.

1.2.3. Des experts des dynamiques de marché du jeu vidéo

Forts d'une expertise technique, pratique et historique, les passionnés manifestent également un intérêt pour le marché actuel et ses dynamiques. Cet intérêt se matérialise par un suivi assidu des actualités autour du jeu vidéo, via des magazines, forums, ou encore vidéos spécialisés. Le développement de cette expertise du marché actuel nourrit toutefois des objectifs singulièrement différents selon les répondants.

Ainsi, il est intéressant de noter que cette veille d'information cible pour certains de nos répondants l'évolution des licences présentes sur le marché depuis de nombreuses années. C'est notamment le cas pour Jérôme :

“Je suis pas mal les actualités jeux vidéo, surtout sur les licences qui me tiennent à cœur comme les Elder Scroll, les Final Fantasy, les Metal Gear, je lis des articles et des forums pour avoir des infos sur les nouveaux jeux, etc.” Jérôme.

La veille informationnelle et le développement d'une expertise portant sur le marché actuel du jeu vidéo s'inscrivent pour Jérôme dans la continuité de cette passion pour les jeux rétro. Dans

la mesure où ces licences sont complétées régulièrement, ou modifiées (remake ou remaster), il s'oblige à suivre l'évolution de ces licences pour rester informé au mieux.

Ce faisant, nos répondants mobilisent leurs connaissances historiques du jeu vidéo afin d'évaluer les nouveautés :

“Ces derniers temps on est de plus en plus déçus par certaines sagas... certains Final Fantasy comme le XII ou le XIII m'ont frustré et déçu, je vois bien que depuis la fusion, Square Enix a perdu en qualité de production. D'ailleurs plusieurs FF ont eu des gros problèmes de production avec des artistes mythiques de la licence qui se sont barrés en cours de route... Pareil pour Bioware qui a été racheté par EA games [Electronic Arts games], résultat le dernier MassEffect est mauvais....” Jérôme

Jérôme évoque une certaine frustration vis-à-vis du marché actuel. Certains jeux comme les FFXII et XIII l'ont déçu et l'échec de ces jeux à ses yeux serait dû au manque de constance et de qualité de la part des éditeurs. En effet, il parle beaucoup de fusion entre certaines entreprises et de changements d'équipes qui ont selon lui créé des problèmes et altéré la qualité des jeux. Au-delà de l'aspect émotionnel du verbatim, nous pouvons noter que Jérôme présente une grande connaissance du marché actuel, de ses acteurs clés, et de ses dynamiques. Cette expertise bien que développée et supportant une critique de l'état du marché ne semble toutefois pas conditionner l'achat ou l'utilisation des nouveautés. En effet, bien qu'il n'achètera pas les jeux à leur sortie et au prix fort, Jérôme finira toujours par acheter et tester ces jeux par curiosité et par espoir d'être surpris :

“Après, ça m'empêchera pas de suivre les actualités, d'acheter et de tester les jeux, mais pas day one, je garde espoir.” Jérôme

Pour d'autres répondants, s'intéresser au marché actuel nourrit d'autres motivations. En effet, comme pour Yann, cette expertise du marché actuel permet de rester légitime aux yeux des autres passionnés de jeux vidéo :

“J'adore le retrogaming, mais je joue à des récents évidemment ! Au-delà de quelques jeux récents auxquels j'adore jouer personnellement, c'est important de rester au courant de ce qui passe sur le marché, je lis, je vais sur les blogs, forums, pages, même les jeux qui m'intéressent pas, mais pour m'informer pour mon

business. Pour avoir de quoi parler avec les clients un peu plus jeunes comme les jeux Fortnite. C'est une tâche, faut se l'imposer.” Yann

Yann est propriétaire d'un bar/salle d'arcade au Canada avec son ami Steven. Sa salle accueille à la fois des passionnés de retrogaming, et des enfants et adolescents curieux de jouer sur le support des bornes d'arcades. Il doit donc être à la fois capable de parler de retrogaming, mais également d'être au courant des derniers jeux vidéo pour pouvoir en discuter avec sa clientèle, et ainsi rester légitime aux yeux de ses interlocuteurs et potentiels clients. Ce faisant, Yann maintient son statut d'expert aux yeux des autres passionnés dans la mesure où ils restent renseignés. L'expertise sur le marché actuel semble donc renforcer la légitimité du passionné vis-à-vis de ses pairs. Nous observons toutefois qu'alors que les répondants précédents mobilisaient principalement un registre émotionnel fidèle à leur profil de consommateur passionné, Yann mobilise la veille du marché actuel dans une logique principalement entrepreneuriale et le restitue comme un « devoir » qu'il s'impose.

L'expertise du marché actuel se traduit donc à travers un procédé de veille informationnelle. Avec cette quête d'informations, les consommateurs cultivent leur savoir sur les jeux vidéo, son marché, ses acteurs et ses dynamiques. Ils observent minutieusement les innovations et évolutions, en espérant peut-être y voir une amélioration. Cette expertise sert toutefois plusieurs intérêts. Pour certains consommateurs experts, elle sert la passion personnelle et nourrit une quête d'espoir de revivre une expérience extraordinaire avec une de leurs licences préférées. Pour d'autres, elle permet de renforcer la légitimité en tant que passionné, et sert à terme une logique entrepreneuriale.

Bilan intermédiaire

Au fil des entretiens, nos répondants ont démontré qu'ils possèdent une grande expertise matérielle et pratique, historique, et contemporaine vis-à-vis du jeu vidéo. Chaque type d'expertise apporte son lot de connaissances et de compétences renforçant un peu plus le statut de consommateur expert du domaine. Pour l'expertise matérielle, leur grande connaissance théorique associée à des compétences en mécanique, ingénierie ou électronique leur permet de s'adonner à des formes de bricolages dans un but de restauration ou de détournement (Cova, 2008).

L'expertise de l'historique du jeu vidéo est acquise à travers une grande curiosité pour l'histoire et les produits iconiques du jeu vidéo, mais également grâce à des capacités de recherche d'informations efficaces (Brucks, 1986). Ces recherches nourrissent leurs connaissances et leur passion, renforcent leur légitimité en tant que passionné, et resserrent les liens qu'ils entretiennent avec les autres passionnés qu'ils initient en transmettant ce savoir. Nous constatons également qu'une forme de sacralité émane de ce passé et des objets qui y sont rattachés (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989). Ces objets cristallisent une époque révolue qui trouve difficilement écho dans le marché actuel. Enfin, ils sont experts des évolutions du marché grâce à une veille constante. Cette expertise assoit leur légitimité auprès de la communauté hétéroclite de joueurs qu'ils peuvent rencontrer. Ils sont donc experts en retrogaming et en jeu vidéo, tant d'un point de vue matériel et technique, que sur les dynamiques du marché dans son ensemble et son historicité.

Nos répondants répondent au profil du consommateur expert dépeint dans la littérature (Sujan, 1985; Brucks, 1986; Alba et Hutchinson, 1987; Espinóla et Badrinarayanan, 2010), c'est-à-dire (1) un consommateur qui à force de se familiariser avec un produit ou une pratique, développe de bonnes capacités cognitives d'analyse (Brucks, 1985; Shepherd et al., 2006), de mémoire et de recherche d'informations (Jacoby, 1983; Baker et al., 1986; Alba et Hutchinson, 1987) et devient plus efficace dans les tâches qu'il entreprend (Alba et Hutchinson, 1987). (2) Un consommateur qui est passionné par un domaine au point de vouloir développer et maîtriser des compétences et d'acquérir le plus de connaissances pour se distinguer des novices. Un consommateur passionné qui cherche également à partager cette passion avec une communauté qui lui ressemble et le comprend (Bloch, 1986; Alba et Hutchinson, 1987; Cova et Cova, 2002a). (3) Et enfin un consommateur qui a emmagasiné dans sa mémoire plusieurs catégories de connaissances, tant objectives que subjectives (Bettman et Park, 1980; Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, et Feick, 1994; Mattila et Wirtz, 2001, 2002; Wirtz et Mattila, 2003).

Conclusion de la section 1

Dans cette première section, nous avons brossé le portrait de nos répondants. Ces derniers sont des consommateurs passionnés de jeu vidéo. Cette passion leur a été transmise par un proche durant l'enfance et perdue à l'âge adulte. Ils la cultivent et la partagent autour d'eux quotidiennement de manière physique ou dématérialisée. Ils sont également très nostalgiques du passé, des expériences de jeux de leur enfance. Ainsi, à l'âge adulte, ils se tournent vers une pratique de niche du jeu vidéo, le retrogaming. Cette passion est dans l'ensemble très positive (Belk, Ger, et Askegaard, 2003), et représente un moteur dans leur vie d'adulte. Fort d'une passion ayant de multiples visages, ils développent également une grande expertise autour du domaine du jeu vidéo au contact répété de cette pratique et de ses caractéristiques (Alba et Hutchinson, 1987). Cette expertise se divise autour de trois dimensions : matérielle, historique et contemporaine, chaque dimension mettant en œuvre des compétences et des connaissances spécifiques, rassemblées minutieusement au fil du temps à travers des capacités cognitives accrues de recherches d'informations, d'analyse et de mémorisation (Jacoby, 1983; Brucks, 1985; Baker et al., 1986; Alba et Hutchinson, 1987; Shepherd et al., 2006). Ces expertises nourrissent à la fois leur passion, mais également leur légitimité aux yeux de leurs pairs. Elles leur confèrent enfin une grille de lecture avec laquelle ils analysent, décryptent et critiquent le marché actuel et les dynamiques qui s'y déroulent.

Ce portrait se rapproche sensiblement du profil d'un hobbyiste (Stebbins, 1979, 1982). À l'instar des hobbyistes, ils sont à la fois des collectionneurs qui développent une connaissance technique, une grande compréhension des productions et utilisations historiques et contemporaines, mais également une appréciation sophistiquée des objets qu'ils collectionnent; des bricoleurs qui fabriquent ou modifient les objets liés à leur hobby; des participants actifs qui poursuivent leur hobby pour développer leurs compétences et leurs connaissances ainsi que pour s'enrichir personnellement; et enfin des joueurs qui pratiquent leurs hobbies en suivant des règles précises (Stebbins, 1982). Du fait de leurs expertises multiples, leurs capacités de bricolage, leurs connaissances diverses, et leur capacité critique, ces consommateurs se rapprochent également du profil de lead user. En effet, si nous reprenons la définition du lead user ceux sont des usagers experts d'un domaine et ayant de nombreuses expériences en lien avec la pratique concernée, ayant intérêt à ce que le marché dans lequel ils sont experts évolue pour répondre à leurs attentes, et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants, voire en créant eux-mêmes des produits dans le cas contraire (Von Hippel, 1986; Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

Enfin, par sa dimension collective de la pratique, ce portrait se rapproche des tribus. En effet, la dimension de passion collective est un élément qui se trouve également dans les tribus de consommateur (Cova et Cova, 2002a; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007). La dimension d'expertise et de bricolage quant à elle se retrouve notamment dans les profils des tribus activatrices et entrepreneures (Cova, Kozinets, et Shankar, 2007).

Cependant, au-delà du profil de nos répondants en tant que consommateur, un autre élément semble avoir émergé tout au long de la section 1. En effet, nous avons remarqué que cette passion et l'expertise qui se construisent autour du retrogaming semblent être collectives. À plusieurs reprises nos répondants nous décrivent la présence de personnes-relai, autant passionnés qu'eux, accompagnant leur parcours de passionné à différentes étapes. Cet aspect collectif semble donc important dans cette pratique et cette passion. Il nous semble ainsi intéressant d'explorer cette piste afin de compléter notre exploration du parcours de nos répondants.

2. Le rôle du collectif dans l'émergence de l'entrepreneuriat

Au fil de l'analyse du portrait de nos répondants, nous avons souligné à plusieurs reprises l'importance et la place prépondérante des autres dans la pratique du jeu vidéo. Pour rappel, nos répondants sont initiés par une personne passionnée de jeu, partagent cette passion autour d'eux à l'âge adulte, et initient d'autres joueurs à leur tour. Dès lors, il faut considérer cette pratique comme une pratique collective. En effet, lorsque nous observons plus en détail la pratique du jeu vidéo, nous constatons qu'une forme de consommation collective s'est créée et que des collectifs de consommateurs passionnés de jeu vidéo et de retrogaming se manifestent (Thomas, Price, et Schau, 2013; Hawkins, 2018). Ainsi, puisqu'*in fine* nous nous intéressons à la conduite d'un projet entrepreneurial dans ce contexte, nous nous sommes interrogées sur les liens et notamment l'influence que pouvait avoir la communauté dans l'apparition puis la conduite de ce projet. Une telle démarche permet d'adopter un angle nouveau pour s'intéresser à l'entrepreneuriat. Généralement abordées au travers de prérogatives individuelles comme les profils des entrepreneurs, les caractéristiques personnelles, les compétences, les ressources ou encore les connaissances de l'entrepreneur (Schumpeter, 1912; Hébert et Link, 1988; Shane et Venkataraman, 2000; Henricks, 2002; Fisher, 2012), nous explorons ici une circonstance exogène et l'existence éventuelle de prérogatives communautaires.

Cette section 2 sera donc consacrée à la présentation de la communauté des retrogamers et à ses valeurs partagées identifiées sous le vocable d'ethos (Schouten et McAlexander, 1995), afin de mieux cerner l'environnement dans lequel nos répondants évoluent en tant que consommateurs et entrepreneurs, mais également d'explorer l'influence possible de cette communauté sur le projet entrepreneurial.

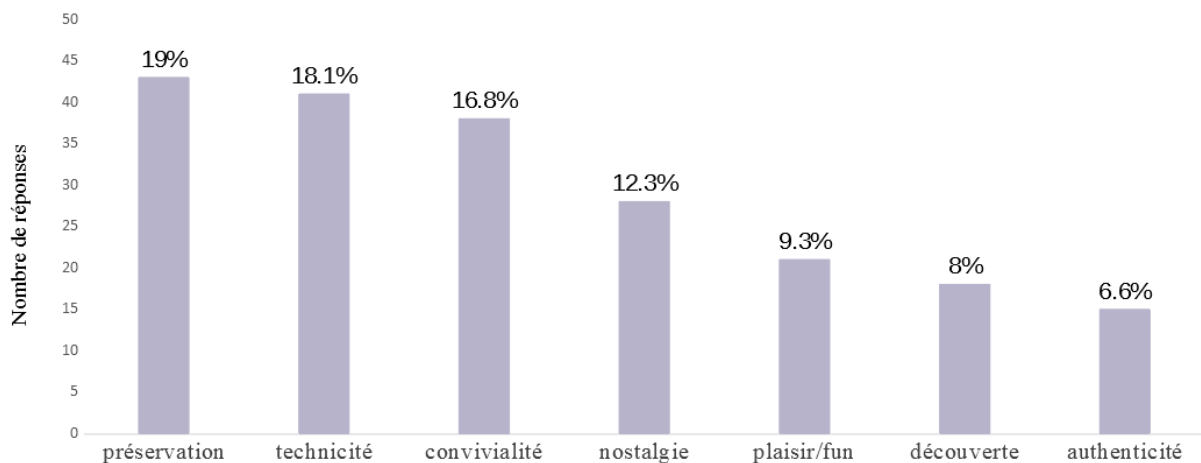
2.1. L'ethos de la communauté des retrogamers

Au cours des entretiens, nos répondants nous ont évoqué à plusieurs reprises les caractéristiques qui définissent, selon eux, un bon jeu. Pour nos répondants un "bon" jeu vidéo est un jeu vidéo qui suscite l'amusement, mobilise un bon scénario avec un niveau de difficulté satisfaisant. Cependant, la seule prise de parole de nos répondants apparaissait comme insuffisante dans la mesure où cette opinion semble partagée collectivement. En s'intéressant à l'aspect communautaire de cette pratique, il nous est apparu indispensable de consulter directement la communauté pour constater si certains points évoqués communément par nos répondants trouvaient écho auprès d'un plus grand nombre de retrogamers.

Nous avons fait le choix de conduire une enquête par internet, une méthode quantitative, permettant de sonder un grand nombre de répondants et d'obtenir une « photographie » plus précise sur des points spécifiques, les valeurs que nos répondants avaient mises en évidence comme étant le ciment de leur engagement. Notre enquête a été diffusée sur cinq forums de cinq sites très populaires de retrogaming. Ce volet quantitatif dans nos données a permis de mettre en lumière des éléments sous représentés dans le discours de nos répondants grâce aux questions ouvertes du questionnaire (cf. page 181 de la section méthodologie).

Il faut noter que nous avons adopté une analyse interprétative des données quantitatives (Bryman et Bell, 2007). En effet, nous avons recoupé les 134 réponses ouvertes de l'enquête par internet, elles ont été codées comme dans une analyse de contenu. Suite à ce codage, nous avons déterminé sept valeurs clés (cf. Figure 18).

Figure 18 : Les valeurs du retrogaming



Certaines valeurs sont plus citées que d'autres et semblent donc plus importantes aux yeux des retrogamers. Ainsi un ethos semble se dessiner. Pour rappel, un ethos est un ensemble de croyances et valeurs partagées par un groupe d'individus (Schouten et McAlexander, 1995). Nous allons donc explorer chaque valeur pour mieux comprendre l'ethos de cette communauté:

(1) D'après les données, la valeur la plus citée, et la plus importante à leurs yeux, est la préservation (19%). Cette valeur de préservation se décline dans les réponses en deux éléments distincts : (a) la préservation patrimoniale et (b) la préservation des valeurs.

(a) Le retrogaming est considéré comme un patrimoine culturel, au même titre que d'autres médiums culturels comme le cinéma ou l'art. *Jouer à un vieux jeu, c'est comme regarder un vieux film, il a peut-être vieilli plus ou moins bien, mais il fait partie de notre patrimoine culturel.* (R115)⁹. Ce patrimoine doit être protégé et préservé puisqu'il représente l'héritage du passé de l'industrie des jeux vidéo qui protège la culture du gaming contre toute altération par le marché grand public. Pour Philippe, un passionné qui connaît et chérit l'histoire des jeux vidéo, ses dates clés et ses jeux emblématiques ; ce patrimoine doit être préservé et de partagé avec d'autres membres et néophytes pour survivre :

“Ça me semble important de montrer que le jeu vidéo c'est un travail d'orfèvre, beaucoup de gens ont travaillé dessus, des gens motivés, c'est important de montrer maintenant à tout le monde que le jeu vidéo c'était ça il y a même pas 30 ans. Et ce travail, je veux essayer de le faire découvrir à des gens qui n'y ont pas

⁹ Nous rappelons que les répondants de l'enquête par internet se sont vus attribuer un numéro sous la forme R1, R28, R85...etc.

accès, partager ça avec eux, parce que ça reste un art méconnu le jeu vidéo.”

Philippe

Cette envie de transmettre ce patrimoine pour qu’il continue de vivre à travers les joueurs est une idée qui semble être naturelle chez les fans de retrogaming et de jeu vidéo en général, et est également très présente dans la cellule familiale comme nous l’explique Steven, propriétaire d’une salle d’arcade :

“Les parents sont contents d’avoir l’opportunité de faire vivre à leurs enfants ce qu’eux ont vécu quand ils étaient jeunes avec les jeux vidéo, c’est une forme de socialisation à travers les machines. Puis souvent on voit les parents sur une machine, les enfants sur une autre, ils ont du plaisir en même temps !” Steven

(b) Les membres de cette communauté ont tendance à rejeter l’évolution du marché grand public, car, de leur point de vue, les «nouveaux» jeux dénaturent l’héritage des premiers jeux vidéo. De nombreux répondants de l’enquête ont d’ailleurs utilisé des mots comme *“respecter l’intégrité des jeux”* (R88), *“la mémoire du patrimoine et le respect des chefs-d’œuvre”* (R92) ou *“préserver le monde des jeux vidéo”* (R24). Il y a donc un principe de préservation des productions légendaires qui se met en place afin de protéger l’essence des jeux vidéo. Les membres se présentent alors comme des gardiens de l’intégrité de la culture du retrogaming : *“Je continuerai à garder nos anciennes machines en vie, pour m’assurer que la jeune génération comprend ce que signifie vraiment jouer aux jeux vidéo !”* (R73).

(2) La seconde valeur qui ressort des données est la **technicité** (18,1%). Pour les membres passionnés, les caractéristiques techniques sont des éléments essentiels de ce qu’ils considèrent comme un bon jeu vidéo. Par exemple, ils apprécient les jeux difficiles, qui durent longtemps et nécessitent de la persévérance. Ils apprécient et se réfèrent spécifiquement au graphisme simple (pixel art), à la musique (8 bits) ou à la possibilité de jouer en multijoueur en local (dans la même pièce). Au cours de son interview, Simon décrit le fan typique du retrogaming :

“Un fan de retrogaming c’est une personne avec beaucoup de culture dans les jeux vidéo qui est capable de sortir des jeux que tu connais pas. Le mec qui va s’émerveiller devant des pixels, qui va s’éclater avec tous les jeux, le genre de type qui s’éclate de la simplicité des jeux, qui considère les jeux fun comme plus rigolos” Simon

La caractéristique technique la plus appréciée par les membres de la communauté du retrogaming est la simplicité des graphismes et la richesse du gameplay. Comme le dit R18,

“je pense que le retrogaming concerne le jeu et pas seulement les avancées technologiques”. Ou R27 : “les jeux rétro offrent un vrai gameplay et pas seulement des effets visuels comme de nos jours”. Encore une fois, ils louent la technicité du passé par rapport à la technologie actuelle. Les retrogamers sont fascinés par la technicité des jeux rétro, ainsi que par les compétences et les connaissances qui ont été utilisées pour créer un jeu il y a des années. Certains répondants sont puristes et préconisent l'utilisation de vieux appareils pour profiter pleinement de l'authenticité de la technicité, comme David qui joue sur une télévision cathodique :

“Pour moi le fait d’avoir le pad original et avoir l’image sur un vieil écran à tubes, il faut savoir qu’au niveau graphique tout ce qui est graphisme dans les vieux jeux sont prévus pour un type d’écran, quand nous on joue aujourd’hui sur un écran LCD avec des pixels carrés très bien définis au niveau des arrêtes c’est vrai qu’on a une image différente, et donc on a une expérience au niveau de l’image très différente” (David)

(3) Les résultats montrent que la **convivialité et le partage** (16,8%) avec les autres membres sont également une valeur forte. Cela fait écho à l'idée que la passion est une construction sociale qui se pratique par l'inclusion, la sociabilité et/ou le mimétisme (Belk, Ger, et Askegaard, 2003) et révèle la fluidité et la dynamique de cette communauté. Tous nos répondants ont exprimé leur désir de partager leur passion, et ils adoptent un comportement de groupe régulier afin de vivre ensemble des émotions (Maffesoli, 1988), de partager des expériences et sentiments passés, et de partager de nouvelles expériences avec d'autres (Cova et Cova, 2001). Comme l'explique Philippe, il y a plusieurs façons de partager cette passion :

“À mes yeux, cette passion des jeux vidéo je la partageais de trois façons : mes frères, mes amis et ceux avec qui je jouais sur Internet. Le « partage » se fait aussi dans des discussions sur l’actualité des jeux vidéo, des tests, des nouveautés” Philippe

Ce sont précisément ces multiples liens sociaux entre les familles et les amis lors de soirées jeux ou sur des forums en ligne ou lors de conventions avec d'autres fans de jeu vidéo qui nourrissent la tribu. Les répondants de l'enquête évoquent le ”*sentiment d'appartenance à une communauté, de partage de la convivialité*” (R49) et de trouver des endroits où ils peuvent interagir avec d'autres passionnés dans un esprit “*d'entraide*” (R78).

(4) La **nostalgie** est la quatrième valeur citée dans l'enquête (12,3%). Cela a été clairement exprimé par les membres de la communauté. De nombreux répondants ont évoqué leur nostalgie : *“revivre des moments de plaisir vécus dans le passé”* (R10) ou se connecter avec leur jeunesse, comme dans le cas de R42, qui dit aimer *“rejouer des jeux qui ont marqué mon enfance”*. Ils chérissent leurs souvenirs de moments heureux en famille et entre amis, et réactivent ces souvenirs à travers des objets et des rituels (McCracken, 1988). De plus, des objets tels que des consoles ou des jeux rappellent d'agréables souvenirs de leur jeunesse, leur procurant un sentiment de sécurité, une sorte d'abri émotionnel (Kessous et Roux, 2008). Comme l'explique Davis (1979), la nostalgie est le fait de ressentir un sentiment positif en pensant au passé, ce qui a tendance à transformer le présent en quelque chose de négatif. Ainsi, nos répondants pensent que les éditeurs et les produits d'aujourd'hui sont de moins bonnes qualités, car éloignés de ces souvenirs d'enfance. La nostalgie est un autre facteur clé qui explique pourquoi le retrogaming té peut être décrit comme une pratique contre culturelle (Stauth et Turner, 1988). Mais la nostalgie est aussi une émotion qui se renforce en compagnie des autres. Yann et Steven expliquent qu'ils construisent leur projet autour d'une passion inconditionnelle pour les jeux rétro et le partage d'expériences nostalgiques :

“Nous avons souhaité faire une salle d'arcade qui va permettre aux gens passionnés de se recueillir ensemble et de retrouver la nostalgie des bornes d'arcade qui n'existe plus nulle part. Avoir un lieu où des gens passionnés vont se rencontrer pour partager des moments, des activités autour du retrogaming”. Yann

Ces moments partagés de nostalgie sont décrits dans la littérature comme une nostalgie récréative, c'est-à-dire un état d'évasion temporaire qui leur permet d'oublier brièvement leur vie quotidienne (Goulding, 1999).

(5) De même, le jeu est intrinsèquement lié au **plaisir** et à **l'amusement** (9,3%), une autre valeur fondamentale identifiée par les membres de la tribu et les entrepreneurs. Comme l'explique Simon, un jeu doit être amusant pour être considéré comme un bon jeu qui remplit son rôle :

“Les jeux rétro c'était on s'emmerde pas, nous on jouait à des jeux amusants (...) et c'est ça que j'aime dans le retrogaming le profit était secondaire, comme les jeux indépendants, les mecs le font pour le fun. C'est le principe d'un jeu, si c'est pas fun c'est pas un bon jeu.” Simon

Dans l'enquête par internet, les gens ont exprimé l'idée d'un amusement partagé avec plusieurs personnes. Par exemple, R26 décrit la soirée parfaite comme "Une Nintendo, Mario Bros et une soirée entre amis", tandis que R108 a écrit "S'amuser ensemble ^_(\u263a)_/'^". Les notions de plaisir et d'amusement sont associées à la convivialité. Cette notion d'amusement est logique puisqu'on parle ici d'une consommation ludique du fait de la nature du produit (un jeu vidéo) et théoriquement selon Holt (1995) la consommation ludique doit être autotélique (c.-à-d. une activité entreprise sans autre but qu'elle-même) donc amusante.

(6) Une autre valeur du retrogaming est la notion de **découverte** (8%). Les retrogamers aiment découvrir (ou redécouvrir) des jeux et des consoles de jeux qu'ils ont manqués lorsqu'ils étaient jeunes ou oubliés avec le temps. Ils expriment leur bonheur à (re) découvrir et à jouer à d'anciens jeux : "J'aime découvrir des trésors perdus" (R46). Comme le précise Baptiste, le retrogaming dépasse la nostalgie pour amener à un monde de découverte, car il est important de rappeler que depuis le début des jeux vidéo (environ 70 ans), des centaines de milliers de jeux ont été édités et diffusés.

"Au-delà de l'aspect nostalgique du truc, ça te permet de découvrir des choses, il y en a forcément où tu es passé à côté, par la force des choses tu pouvais pas jouer à tout." Baptiste

Comme nous explique Patrick c'est également le plaisir des découvrir des titres cultes pour parfaire leur culture jeu vidéo :

"Un autre aspect que j'aime c'est découvrir des titres culture, des titres qui ont marqué l'histoire du jeu vidéo, s'ils ont marqué l'histoire du jeu c'est qu'ils sont intéressants donc c'est cool de les découvrir" Patrick

(7) Le plaisir et l'amusement de jouer à des jeux rétro sont liés à l'**authenticité** (6,6%), dernière valeur fondamentale que nos répondants ont spontanément identifiée. Ici, l'authenticité est associée au rejet du marketing traditionnel et d'éviter les objets produits en masse (Holt, 1998; Cova et Cova, 2002b), et à la légitimation de personnalités indépendantes, comme le montre Kevin :

"les indépendants n'ont pas de budget, ils essayent de s'en sortir, mais elles ont pas de budget, ça se vérifie dans d'autres secteurs d'activités vu que c'est

tout virtuel il n'y a pas de budget, c'est que la passion, et moi je pense que quand il y a de la passion c'est plus abouti” Kevin

Pour les retrogamers, l'authenticité des produits et services est rendue possible par des personnes ayant des compétences et des techniques spécifiques, c'est-à-dire des membres de l'équipe originale ou des personnes partageant les mêmes idées qui *“s'en tiennent à l'original”* (R50). Yann évoque même que si les artistes à la tête des jeux s'en vont, le jeu perd de son essence, de son authenticité :

“Dans le jeu vidéo, au-delà de prendre sa manette et de jouer il y a une histoire, un univers, et puis derrière l'histoire il y a une tête pensante, un artiste ! Puis quand l'artiste décide de s'en aller pour des raisons contractuelles bah à 99% la série perd de son essence, de son authenticité ...” Yann

Cette communauté de retrogamers, comme beaucoup d'autres collectifs de consommateurs, semble donc avoir défini un certain nombre de règles permettant de cadrer l'activité du groupe (Schouten et McAlexander, 1995; Kozinets, 2001; Muñiz et Schau, 2005; Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding et Saren, 2007; Brown, 2007). En résumé, ces règles résident dans les valeurs fondamentales qui font un bon jeu. Ces valeurs sont au nombre de sept : la préservation et la transmission d'un patrimoine, la technicité permettant une expérience de jeu idéale (un bon gameplay et un bon scénario), la convivialité et le partage, le fun, la nostalgie, la découverte et l'authenticité (cf. Tableau 36). Ces valeurs forment ainsi l'ethos de cette communauté.

Tableau 36 : Résumé de l'ethos du retrogaming

Valeurs du retrogaming	Détails par valeurs
Préservation	(a) préservation patrimoniale : le retrogaming comme patrimoine culturel (b) préservation des valeurs : protéger les racines et l'âme des jeux vidéo
Technicité	Caractéristiques techniques spécifiques (gameplay, graphisme) comme éléments essentiels d'un bon jeu vidéo
Convivialité et partage	Volonté de partager la passion et de se rassembler autour du retrogaming et du jeu vidéo
Nostalgie	Revivre des moments de plaisir vécus dans le passé
Plaisir et amusement	Aspect ludique comme essentiel d'un bon jeu vidéo
Découverte	Découvrir (ou redécouvrir) des consoles et jeux rétro afin de compléter ses connaissances et/ou sa collection
Authenticité	Légitimité des produits

La définition de ces valeurs nous a permis de mieux comprendre l'ethos de cette communauté. Nous verrons d'ailleurs par la suite que ces valeurs vont être centrales et vont cadrer les projets de nos répondants. Nous allons maintenant explorer comment cette communauté tente de faire appliquer ces règles tant à ses membres qu'aux acteurs du marché.

2.2. Une communauté critique/contestataire de l'offre *mainstream*

Comme nous l'avons explicité précédemment les membres de cette communauté sont attachés à un certain nombre de valeurs qu'ils souhaitent retrouver dans les jeux qu'ils consomment. Ce faisant, cette communauté décide collectivement des éléments qui définissent un bon jeu. Ainsi, chaque nouvelle offre arrivant sur le marché va être décortiquée en fonction des valeurs fondamentales afin de les juger comme acceptables ou non. Pour illustrer ce processus d'analyse de l'offre, nous pouvons citer Christophe :

“J'ai beaucoup de mal à aimer de jeux ces dernières années, on voit des licences qui s'essouffent, les jeux se ressemblent tous, ils sont très répétitifs dans le gameplay, plus amusant du tout, c'est plus très intéressant à la fin. Je pense que

les éditeurs prennent moins de risques, ils restent dans les sentiers connus, ils ne veulent pas innover parce qu'ils ont peur de décevoir une partie de leurs joueurs en testant de nouveaux concepts. Du coup, cette manque de prise de risque rend les jeux peu qualitatifs.” Christophe

Pour Christophe, plusieurs jeux récents sont décevants, car moins amusants et ayant de moins bonnes qualités techniques notamment le gameplay. Il déplore donc le manque d'amusement et de technicité, deux valeurs pourtant fondamentales. Ainsi, nous constatons qu'il utilise les valeurs définies par la communauté pour critiquer les nouveaux jeux. Ceux-ci ne semblent pas passer les standards de la communauté et sont donc considérés comme peu intéressants. Parallèlement au non-respect des valeurs clés, il souligne également un manque d'innovation et de prise de risque de la part des grands éditeurs. Pour Christophe, c'est un manque à gagner pour les éditeurs, car l'innovation et la prise de risque peuvent rendre de nouveau le jeu amusant et rafraîchir les qualités techniques comme le gameplay. Il est intéressant de noter que malgré que le fait qu'ils soient nostalgiques, ceux sont tout de même des joueurs qui aiment la nouveauté et l'innovation technologique. Cet élément met donc en lumière un paradoxe intéressant, ce sont des joueurs qui à la fois chérissent le passé et fantasment sur le futur. Cela fait écho au paradoxe de Kairos et Kronos où le consommateur postmoderne se retrouve bloqué entre deux époques fantasques (Decrop, 2008). Le défi pour les éditeurs est donc de faire des jeux cochant les valeurs clés que sont le partage, l'amusement, et la technicité, ou en innovant avec de nouveaux concepts, technologies ou scénarios.

Baptiste souligne un second élément critique vis-à-vis des nouvelles offres du marché, la rentabilité comme étant la priorité absolue des éditeurs. En effet, il considère non seulement les jeux décevants, mais également très chers :

« Maintenant les jeux c'est 70€, mais la plupart des jeux sont pas finis, tu as des extensions du coup qui coûte 10 balles le DLC [downloadable content], ça devient une pompe à fric ces jeux pour une qualité médiocre...très peu pour moi. Les éditeurs maintenant ont tendance à bâcler le solo pour que ça sorte vite, les jeux ne sont pas finis, ils sont remplis de bugs, et ils seront fixés à coup de mises à jour ou complétés avec des extensions payantes parce qu'ils se rendent compte que le jeu il est un peu short... enfin voilà. » Baptiste

Ici, Baptiste n'est pas satisfait par le rapport qualité prix de ces produits. Il considère le coût de base trop élevé, coût auquel il doit ajouter un achat supplémentaire pour acquérir les extensions,

éléments qui semblent essentiels pour avoir une expérience de jeu complète. Baptiste nous décrit un modèle économique basé sur la vitesse de renouvellement afin d'avoir un retour sur un investissement le plus rapide possible, au détriment de la qualité des jeux. Ce système ne le satisfait pas et a tendance à l'éloigner du marché *mainstream*. Ainsi, plus qu'un prix élevé et un système de ventes additionnelles intégré, les jeux vidéo d'aujourd'hui semblent être développés dans l'unique but de rentabilité financière. Ce faisant, les éditeurs sont perçus comme se déconnectant complètement des attentes de leurs clients comme l'exprime Yannick:

“Tu sais avant ceux qui faisaient les jeux vidéo ils se disaient qu'est-ce que je peux faire pour que le joueur soit heureux en jouant à mon jeu ? Non maintenant c'est “je vends mon jeu 70€, il dure 20 heures et puis basta”. Les jeux actuels ne sont plus proches de leur communauté et de leurs attentes. Et ça moi ça me repousse totalement” Yannick

La motivation financière est citée à de multiples reprises : prix élevés, présence d'extensions payantes, jeux perçus comme médiocres et courts, peu de prises de risque, redondance dans le gameplay, et celle-ci entache la relation avec la communauté de joueurs. Les attentes des joueurs sont évoquées comme secondaires et négligées, ce qui agace voire repousse les joueurs. Il y a donc une réelle déconnexion perçue entre les attentes de la communauté et la réalité des pratiques du marché. En réaction, cette communauté développe des comportements de résistances (Roux, 2007). La première que nous pouvons constater ici passe par le discours, l'usage de la voix du consommateur (Hirschman, 1970). Il s'agit d'une forme assez traditionnelle de résistance, mais ces consommateurs vont également résister concrètement par des actes comme le détournement comme exploré précédemment (Fournier, 1998; Kozinets, 2001; Roux, 2007; Cova, 2008).

En marge des gros studios d'édition, il existe de plus petits studios, appelés studios indépendants, où nos répondants passionnés semblent se reconnaître plus aisément. Le terme indépendant signifie “indépendant d'un fabricant de consoles”, mais a été élargi récemment pour englober également l'idée d'indépendance de commercialisation des créations du studio. La scène indépendante est constituée de studios de développement le plus souvent à taille restreinte, ayant en leur sein des équipes de passionnés, et disposant d'un budget restreint. Pour Patrick et Nathan les jeux des studios indépendants répondent parfaitement à leurs attentes :

« Moi je trouve pas mal mon compte dans les jeux indépendants, j'aime bien en général, ils sont d'ailleurs souvent inspirés des vibes rétro genre ils sont en 8 bits.

J'aime bien ce système minimaliste pour les graphismes parce qu'au final ils peuvent vraiment se focaliser sur ce qui fait d'un jeu un jeu, c'est-à-dire le gameplay. Ce sont un peu des OVNI dans le monde du jeu vidéo, mais c'est plus appréciable. » Nathan

Comme le souligne Nathan, ces jeux semblent plus intéressants malgré les faibles moyens déployés par les studios, contrairement aux jeux de grands éditeurs. Ces jeux proposés par des studios indépendants semblent donc jugés plus en phase avec les valeurs du retrogaming et ainsi plus authentiques et légitimes.

Au regard du succès de ces studios indépendants, les acteurs principaux du secteur voient dans ce marché de niche une opportunité. Ces derniers mettent donc en place des stratégies de récupération pour attirer ce public. Certaines entreprises vont alors proposer des jeux sous le label indépendant comme ça a été le cas pour les jeux *Child of light* d'Ubisoft ou *LocoRoco* de Sony pour attirer ces joueurs mécontents. Cette technique de récupération par la dissimulation peut fonctionner, mais une fois celle-ci repérée par les joueurs, cette démarche est souvent considérée comme une pratique hypocrite comme nous l'explique Jérôme :

“J'aime le principe des remasters, mais le problème maintenant c'est qu'il y a de gros éditeurs qui disent qu'ils font des jeux indépendants alors que justement un jeu indépendant c'est sans gros éditeur derrière. Donc ils nous font croire que c'est de l'indépendant pour vendre plus facilement alors que s'en est pas. Ils font passer les jeux pour indépendant parce qu'ils ont plus la sympathie des joueurs en fait, souvent c'est plus un coup marketing qu'autre chose.” Jérôme

Pour Jérôme se faire passer pour un studio indépendant pour paraître plus authentique n'est pas une stratégie payante. Cette stratégie est désignée comme hypocrite, car elle est perçue comme mal intentionnée et trompeuse. En effet, d'une part elle est mal intentionnée, car perçue comme principalement motivée par des objectifs marchands au détriment du consommateur. D'autre part, elle est trompeuse, car les grands éditeurs tentent par ce procédé de s'attirer la sympathie des joueurs en utilisant l'image positive, innovante et passionnée qu'ont les studios indépendants. Cette stratégie est donc considérée comme un « coup marketing » destiné à manipuler le consommateur en trompant son affect. Comme le notent Cova et Cova (2002, p.35) «La commercialisation de l'authentique fait naître des soupçons sur les produits et services dits authentiques par les producteurs et/ou les distributeurs». Autrement dit, cette

stratégie de fausse authenticité peut se retourner rapidement contre l'entreprise et renforcer la suspicion des joueurs.

D'autres entreprises vont sortir des produits remasterisés¹⁰ avec des techniques de retrobranding pour attirer ces passionnés (Brown, 1999; Brown, Kozinets, et Sherry, 2003b). Par exemple, plusieurs éditeurs ont sorti des versions de jeux et consoles remasterisés comme la mini Nes, la mini PS1, ou encore les jeux Final fantasy VII et X remastered, Resident Evil remastered, Crash Bandicoot remastered, etc.



Ces produits remasterisés ne convainquent pas plus les joueurs comme Calvin qui nous explique qu'il est très sceptique vis-à-vis de ces remakes :

“J’ai appris récemment que mon Zelda préféré va être remasterisé et va sortir sur switch ça me fait un peu peur, rien que les graphismes en 3D lisse... non ça ne me plait pas du tout, le jeu était si parfait, c’est pas lui rendre hommage de sortir ça...” Calvin

Pour Calvin, ce procédé de remasterisation ne le séduit pas, au contraire, toucher à un jeu qu’il affectionne particulièrement l’inquiète en tant que fan de la licence. Il craint une détérioration du matériel d’origine pour sortir une version inférieure. Ici nous observons une tentative de commodification du passé qui échoue, car les produits sont jugés comme des parodies ou de mauvaises imitations qui moquent l’original (Goulding, 2000).

Cette communauté est donc opposée aux valeurs véhiculées par le marché, réfractaire à ses stratégies de récupérations et adopte des techniques de contournement et de détournement pour

¹⁰ Un remaster de jeu vidéo est un processus de fabrication d'un nouveau jeu vidéo à partir d'un jeu vidéo existant. Ce processus sert à actualiser ou sauvegarder les œuvres audiovisuelles.

continuer leur pratique. Nous avons ici un parfait exemple de “*marketplace drama*” (Giesler, 2008, p.740), c'est-à-dire “une séquence quadruple de performances antagonistes entre des groupes opposés de consommateurs et de producteurs où leur objectif idéologique diverge, et où les caractéristiques économiques et concurrentielles de structures du marché sont transformées”. Cette dynamique place un groupe de consommateurs et un ou plusieurs acteurs d'un marché en opposition idéologique, et le marché doit alors s'adapter à cette crise. La stratégie pour régler cette crise est la réintégration, mais nous avons constaté dans cette sous-section que les tentatives de récupérations des retrogamers entreprises par le marché échouent. Dans tous les cas, nous observons que nos répondants ont l'impression que le marché a entamé une rupture avec les valeurs et les codes qu'eux considèrent comme fondamentaux, à l'exception de quelques studios. Ils sont en désaccord avec les pratiques du marché dévoyées par des logiques de rentabilité, tentent de s'éloigner de ce marché, et adoptent ainsi une posture résistante.

Conclusion section 2

Pour conclure cette section 2 nous avons présenté la communauté du retrogaming, avec son ethos et sa position critique vis-à-vis du marché du jeu vidéo dominant. C'est une communauté ayant construit un ethos fort, encadrant avec beaucoup de valeurs la pratique du retrogaming. Ces valeurs servent à définir ce que la communauté considère comme un « bon jeu » sur lequel les joueurs vont s'amuser et vivre des moments de partage et d'émotions authentiques. Elles servent également de prisme pour analyser les jeux récents qui sortent sur le marché. Les nouveaux jeux sont effectivement comparés aux anciens jeux et aux valeurs clés pour déterminer leur valeur. Nous avons vu que beaucoup de jeux n'atteignent pas les standards de la communauté et sont considérés comme médiocres. Cette impression de médiocrité est accompagnée d'un mécontentement vis-à-vis des pratiques du marché, orientées principalement vers le profit et non la satisfaction des joueurs. Cette situation suscite également un agacement vis-à-vis des stratégies de récupérations utilisées par certains éditeurs, comme les remasterisations ou l'utilisation de faux labels indépendants, qu'ils considèrent comme hypocrites et manipulateurs. Ils se placent ainsi en résistance vis-à-vis du marché *mainstream* du jeu vidéo et adoptent une posture qui critique une dérive capitaliste. Seule la scène indépendante semble satisfaire ces joueurs, car répondant mieux à leurs attentes à travers leurs productions et leur modèle économique.

Concernant les projets entrepreneuriaux, cette communauté et les critiques qu'elle soulève peuvent représenter un terreau fertile pour ces derniers. En effet, les manquements perçus du marché peuvent représenter des opportunités, l'ethos peut servir de repère pour modeler le projet entrepreneurial, la communauté peut être un soutien, un guide, et un garde-fou. Ces trois éléments peuvent conforter un passionné dans l'engagement d'un projet d'autoproduction émancipé visant à combler un manque sur le marché. Nous constatons ainsi que la présence d'une communauté possédant un ethos fort structurant la pratique collective et se plaçant en résistance vis-à-vis du marché peut influencer le passage vers l'entrepreneuriat en tant que circonstances extérieures. Une telle communauté peut en effet motiver un passionné à innover et le soutenir puisqu'elle partage les mêmes valeurs, attentes et avis sur le marché. Ces différents éléments semblent confirmer les similitudes avec le profil du *lead user*. En effet, nos répondants sont entourés d'experts avec lesquels ils peuvent échanger (Sawhney, Verona, et Prandelli, 2005; Prandelli, Verona, et Raccagni, 2006). Ils peuvent repérer ensemble les offres inadaptées, et mettre en place une forme d'innovation collaborative.

Tableau 37 : Les caractéristiques du lead user (adapté de Cova et Ezan, 2008)

Profil de consommateur	Activités du consommateur	Attentes du consommateur
<i>Lead users</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Repérage des offres inadaptées. ● Invention de nouvelles règles à suivre sous forme de valeurs à respecter 	<ul style="list-style-type: none"> ● Faire appliquer ses règles ● Récompenser les acteurs qui les suivent ● Améliorer grâce à ce système de règle l'offre globale sur le marché






Toutefois, nous avons repéré un autre facteur extérieur influençant le parcours de nos répondants vers l'entrepreneuriat : le rapport à la production que nos répondants entretiennent à travers leur emploi. En effet, nous sortons du sentier conventionnel tracé par la littérature en entrepreneuriat et en CCT, où l'une se focalise sur les caractéristiques de l'individu et ses capacités à produire, et l'autre se focalise sur le rôle de la consommation individuelle et collective sur un éventuel parcours entrepreneurial, pour nous intéresser au rapport que nos répondants entretiennent avec le monde de la production, ici, le travail. L'exploration de ce point, peu populaire en recherche en consommation, nous semble importante dans l'analyse d'un phénomène de fusion entre production et consommation, et cohérente avec notre approche théorique qui vise à adopter une analyse qui n'omet ni le prisme de la consommation ni celui de la production.

Nous allons donc explorer dans cette section 3 la relation que nos répondants entretiennent avec le monde du travail.

3. Un rapport au monde de la production en souffrance

Dans la première section, nous avons décrit le profil de nos répondants, des consommateurs passionnés et experts du jeu vidéo et du retrogaming. Dans la section deux, nous avons pu constater que le retrogaming est une pratique communautaire, ayant une communauté avec un ethos fort, active et résistante vis-à-vis du marché *mainstream* des jeux vidéo. Nous intéressés aux caractéristiques exogènes conduisant un consommateur passionné au statut d'entrepreneur, nous avons souhaité continuer à explorer les éléments qui pouvaient jouer un rôle déclencheur chez nos répondants. Cela nous a permis de mettre à jour l'importance du rapport à l'emploi salarial dans la démarche de nos répondants. À l'occasion des entretiens, nos répondants ont spontanément abordé les difficultés qu'ils éprouvaient dans leur environnement de travail et l'insatisfaction générée par celles-ci. Suite à l'analyse des discours, nous avons souhaité approfondir cette problématique par le biais d'une approche projective, le collage. Une telle collecte de données nous a permis d'acquérir une compréhension plus riche. L'émergence de l'environnement de travail comme un potentiel facteur exogène s'est vue confirmée et explicitée par les collages des cinq répondants qui ont à la fois réalisé ces collages et les ont commentés. Les images les plus utilisées pour décrire leur situation professionnelle ont été les suivantes :

Tableau 38 : Nombres d'utilisations des images dans les collages sur le travail

Photos					
Nombre de répondant ayant choisi cette image	3	2	2	2	2

Les termes les plus employés ont été les termes suivants :

Tableau 39 : Codage des explications des répondants sur le collage du travail

Codes	Nombre de répétition du code sur les cinq collages
Pression	4
Perdu	3
Ennui	3
Bien gagner sa vie	3
Stress	3
Fatigue	3
Hiérarchie oppressante	2
Surcharge de travail	2
Rejet/refus	2
Apathie	2

L'analyse des images, et le codage des explications des répondants, couplés aux entretiens, nous ont permis de mettre en lumière une perception majoritairement négative de leur emploi salarié et de déterminer deux axes problématiques : un environnement de travail oppressant, et un état émotionnel caractérisé par du stress et de l'ennui. L'ensemble des répondants témoignent en effet d'une expérience peu épanouissante dont ils illustrent plusieurs aspects. Ces aspects peuvent être entendus comme un processus qui les conduit progressivement à un

basculement vers un état émotionnel globalement négatif et affectant progressivement les autres sphères de leur vie. Ainsi, un sentiment d'apathie se développe affectant leur vie quotidienne.

Afin d'expliciter ce cheminement, nous allons illustrer chaque axe problématique avec les discours et les collages de nos répondants et expliciter les étapes qu'ont suivi nos répondants jusqu'à l'état d'apathie.

3.1. Un environnement de travail stressant

3.1.1. Une structure hiérarchique rigide

Le premier élément décrit par nos répondants, caractérisant leurs environnements de travail, est le système hiérarchique des entreprises dans lesquels ils se trouvaient. En effet, tous nos répondants ont travaillé une ou plusieurs fois dans des entreprises aux structures hiérarchiques qualifiées de rigides, leur permettant peu de prise d'initiative, de défi, et d'épanouissement. Simon nous décrit à ce titre le cadre hiérarchique qu'il percevait dans son emploi salarié :

“C’était très hiérarchique, il fallait en référer à son chef, qui en référerait à son chef qui est un incompetent et qui du coup te répond sur un truc qu’il n’a même pas pris le temps de juger, c’est limite s’il te répond pas entre la salade et le fromage, et il dit non et toi derrière tu ramasses, il prend des décisions cons et tu ramasses enfin tu as toujours cet organigramme de « je dois voir avec mon N+ x », t’as envie de le dire arrête de voir et prends ta décision, ça ira plus vite.” Simon

Selon lui, le cadre hiérarchique rigide impliquant l'interdépendance du salarié à de multiples rangs hiérarchiques dans la société pose problème. En cause selon lui, l'incompétence de la hiérarchie, l'absence de temps accordé aux demandes, l'absence de réponses concrètes formulées ainsi que le ralentissement global du processus de décision. Cette situation conduit le plus souvent le salarié à prendre de mauvaises décisions et à lui faire porter la responsabilité. Il considère ainsi le cadre hiérarchique comme un étau qui exerce une pression sur le salarié. Le discours à l'encontre du cadre hiérarchique formulé par Simon n'est pas sans rappeler les critiques classiques formulées à l'encontre du modèle pyramidal (c.-à-d. système d'organisation hiérarchique fonctionnant sur un mode décisionnel « top-down », sur la base d'échelons

hiérarchiques strictement déterminés et d'un management laissant peu de place à l'initiative) auquel il est reproché son manque de flexibilité, la distance entre les niveaux hiérarchiques entraînant un blocage de l'action des salariés (Méda et Vendramin, 2013).

Ce ressenti est partagé par Steven qui nous explique comment il a vécu sa période salariée en entreprise. Si les débuts se sont bien passés, étant qualifiés de réussites, un manque de liberté dans le cadre de l'exercice de ses fonctions s'est rapidement fait ressentir.

“Moi j'ai essayé de faire la vie d'employé, je l'ai fait, j'ai réussi quand même bien, mais à un moment donné je manque de liberté directionnelle, le seul moyen pour moi d'être employé c'est d'avoir un poste de cadre, un poste de leadership où j'ai de la marge pour aller plus loin que les directives qui me sont demandées. Si j'ai une idée, mais que l'entreprise ou la hiérarchie m'empêche de la tester parce que c'est pas comme ça que, c'est rigide, etc. Malheureusement c'est pas possible pour moi.” Steven

Ce manque de liberté est caractérisé par une volonté d'autonomie rendue impossible par le statut de salarié. Ainsi ses initiatives créatives ou sa volonté d'expérimenter sont décrites comme muselées par la hiérarchie. Le manque d'autonomie est identifié dans la littérature en sociologie du travail comme étant une source de démotivation pour le salarié. Cette démotivation peut conduire au rejet de l'emploi en tant que tel, ou de la forme organisationnelle (Méda et Vendramin, 2013). Steven aspire donc à plus de flexibilité, d'agilité, et d'autonomie à même de lui accorder la marge de manœuvre nécessaire à son épanouissement professionnel. Pour lui, ces aspirations nécessitent soit d'occuper un poste de cadre-dirigeant, soit d'avoir un statut d'entrepreneur.

Une autre conséquence négative du modèle pyramidal est l'apparition de conflits entre les membres de la hiérarchie et les salariés. Pour un de nos répondants, Kalvin, les situations de conflits étaient récurrentes, il a d'ailleurs à l'occasion de son collage mobilisé une image représentant un bras de fer qu'il a explicité de la façon suivante :

Collage de Calvin sur son emploi salarié



“Le bras de fer pour la représentation du conflit, dans la plupart des entreprises dans lesquelles j’ai travaillé, je me suis retrouvé en conflit avec mes supérieurs hiérarchiques, il cherchait des choses à redire sur mon travail alors qu’ils étaient incompetents et absents la plupart du temps ” Calvin

Pour Calvin, ses lieux de travail ont été le théâtre de plusieurs conflits avec sa hiérarchie. Ces conflits qu’il représente par l’image du bras de fer illustrent une situation tendue dans laquelle il était placé à répétition, et où il devait se défendre constamment. En effet, ces supérieurs ont souvent questionné ses compétences et son travail, tout en étant aux yeux de Calvin peu légitimes pour juger son travail. Nous notons par ailleurs que Calvin souligne à son tour la problématique des supérieurs hiérarchiques, l’incompétence de ces derniers et leur absence de disponibilité, au même titre que Simon.

Le premier élément décrit par nos répondants est donc une hiérarchie perçue comme rigide et peu à l’écoute créant un environnement de travail peu propice à la créativité, l’autonomie et la confiance en soi. Nous allons voir qu’un second élément va s’ajouter, renforçant cet environnement de travail négatif, la dimension de pression constante.

3.1.2. Un travail « sous pression »

Le second élément souligné par nos répondants pour décrire leur environnement de travail relève des diverses formes de pressions qu'ils ont pu subir. En effet, nos répondants ont rencontré à plusieurs reprises des pressions administratives, des pressions humaines sous forme de compétition et de surveillance, des pressions temporelles et enfin des pressions financières avec des exigences de résultats rapides. Ces diverses formes de pressions conduisent à un état de stress général. Ces éléments sont illustrés et explicités par Baptiste à l'occasion de son collage à travers trois images : un doigt/une main qui sort de l'écran, un requin blanc ainsi qu'une main submergée sous les documents. Ces choix sont justifiés de la façon suivante par le répondant :

Collage de Baptiste sur son emploi salarié



- (1) *“Le doigt qui sort de l'écran parce qu'il y avait une espèce de côté flicage des chiffres, des statistiques, on te surveillait le moindre de tes clics, le temps que tu passais à rédiger, le moindre temps que tu passais au téléphone”* Baptiste
- (2) *“C'est un métier de requin, très compétitif où les relations de travail sont difficiles, même si ton meilleur pote est à côté de toi il va falloir être meilleur que lui”* Baptiste
- (3) *“La main submergée parce qu'il y avait le côté submergé de paperasse, l'administratif de partout”* Baptiste

La notion de productivité abordée à travers l'image (1) critique la surveillance imposée aux employés, mais aussi la pression temporelle et les cadences exigées par l'employeur. La

question des relations humaines est quant à elle évoquée au travers d'un animal, le requin. Caractérisée dans l'esprit des gens comme agressif, cette iconographie est ici mobilisée pour incarner la dimension compétitive de l'emploi de notre répondant. Il estime à ce titre que les relations humaines passent après la performance et la compétitivité des individus. Enfin, avec l'image (3) le répondant souligne le sentiment de submersion qu'engendrent les démarches administratives nombreuses et omniprésentes. Ce stress semble donc généré pour nos répondants par trois éléments principaux : la surveillance de la productivité, le manque de relation humaine et la surcharge administrative (Dolan et Arsenault, 2009).

En complément des trois premières images évoquées, Baptiste a également illustré son emploi avec une image de cigarettes ainsi qu'une liasse de billets. Ces éléments témoignent pour lui les conséquences de son environnement de travail stressant malgré un salaire intéressant. Il illustre ainsi la consommation de tabac engendrée par les situations stressantes induites par son emploi :

“Les clopes parce que je fumais beaucoup parce que c'est stressant quand même, t'es relativement souvent mis sous pression pour tes chiffres, mais aussi par les gens, clients comme collègues/chefs.” Baptiste

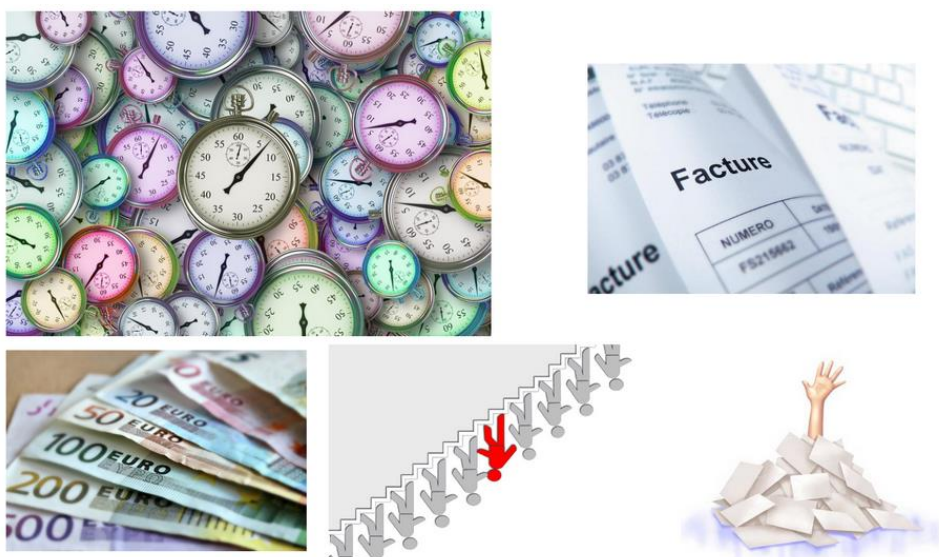
La liasse de billets illustre quant à elle la seule motivation à maintenir cet emploi salarial pourtant stressant : l'argent.

*“Hormis l'aspect financier, c'est ce qui te permet de manger quand même, le reste c'est... pour moi c'est la chose positive que je retiens de ce métier...”*¹¹

Un troisième aspect du stress ressenti a trait à la perception du temps. D'un côté la vie professionnelle empiète sur la vie personnelle, jusqu'à l'annihiler, de l'autre les cadences et les exigences temporelles toujours plus rapides amplifient ce sentiment de stress. Ces éléments sont notamment traduits par Yann avec la sélection d'images représentant des horloges, mais aussi de façon plus implicite avec l'image des factures dont les compléments de Yann nous permettent d'éclaircir le sens :

¹¹ La première image du garçon tenant un revolver n'est pas mobilisée dans cette analyse, car après avoir consulté le répondant sur la signification de cette image, il est apparu qu'elle traite d'une spécificité de son ancien métier (agent de recouvrement) et qu'elle n'est donc pas généralisable au reste de l'échantillon.

Collage de Yann sur son emploi salarié



“L’image de l’horloge c’est que ça me prenait beaucoup de temps dans ma vie, je courais après mon temps, toujours, toujours, toujours, je faisais des semaines de 70h, j’étais tanné d’essayer de récupérer de ça et tu ne peux pas récupérer de ça.” Yann

“La facture : j’avais l’impression de travailler seulement pour vivre, pour payer les factures, pour acheter plus de choses pour payer plus de factures, c’était la raison du travail, être capable de payer mes charges.” Yann

Il est donc bien ici question à la fois d’une pression temporelle initiée par la charge de travail, mais également d’un déséquilibre perçu entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Couplés aux autres phénomènes évoqués précédemment comme la surcharge administrative, certains de nos répondants ont même vu leur état psychologique se dégrader, conduisant à une dépression :

“La personne sous les papiers, j’ai carrément fait une dépression, j’ai eu un gros problème d’anxiété, je ne voyais plus le bout de tout ce travail, j’étais conseiller en placement financier, tout ce que j’avais c’étaient des contrats, de la paperasse à remplir, toujours et ça a fini par prendre le dessus sur moi et j’ai fini par tomber dans le fond du bac.” Yann

Sous-jacente à cette problématique de pression temporelle, la question de la surcharge de travail se manifeste. En effet, il faut être toujours plus productif et efficient. Les problématiques de surcharge de travail sont connues et documentées en science de gestion. En effet, la « surcharge

» de travail est synonyme de fatigue et de stress pour les employés (Livian, Baret, et Falcoz, 2004).

L'environnement de travail est donc le premier élément en cause dans le mal être au travail de nos répondants. Il est caractérisé par une structure pyramidale empêchant toute prise de décisions et d'initiative pour le salarié, ainsi qu'une perte de temps due à une hiérarchie trop dense. Cet environnement de travail est également la source de diverses formes de pressions que vont subir le salarié, tant au niveau administratif, qu'humain, temporel ou financier. Cet environnement de travail négatif va engendrer un état émotionnel négatif. C'est ce que nous allons explorer à présent.

3.2. Un état émotionnel négatif

Lorsque nos répondants nous ont décrit leur environnement de travail, leurs discours étaient également teintés d'émotions. En effet, ils nous ont précisé que ces emplois ont provoqué chez eux un certain nombre de sentiments négatifs qu'ils ressentaient quotidiennement comme l'ennui, la colère et l'indécision.

3.2.1. Un emploi peu stimulant

Le premier sentiment évoqué par nos répondants, l'ennui, était mobilisé pour décrire un quotidien caractérisé par un manque d'émulation et de stimulation intellectuelle, un manque de lien social et une absence de passion dans leur travail. Cette perspective de l'ennui est notamment représentée dans les collages de Simon qui illustre son emploi avec (1) une dame qui regarde une feuille la tête tenant avec son coude, ainsi que (2) l'image 404, caractéristique des messages d'erreurs informatiques.

Collage de Simon sur son emploi salarié



La première image particulièrement grande proportionnellement aux autres illustre pour nos répondants son quotidien professionnel :

“La dame qui regarde une feuille : C’est la plus grande image, car je voulais ça le plus en évidence, ça représente mes journées à ce travail, tu regardais, t’attendais, tu regardais par la fenêtre, t’attendais que ça se passe, tant au niveau du travail qu’au niveau social, pas de relation avec les collègues, je n’ai gardé que 2 contacts de cette boîte-là. L’ennui le plus complet quoi. Et psychologiquement la fatigue, t’es pas stimulé. Je déteste m’ennuyer.”

À ces yeux, son poste est peu stimulant tant au niveau humain qu’en termes de missions. Une telle passivité dans un contexte professionnel conduit à une situation d’ennui, allant jusqu’à affecter psychologiquement nos répondants. Il est d’ailleurs intéressant de souligner le caractère répétitif de cet ennui *“tu regardais, t’attendais, tu regardais (...), t’attendais”*.

Plus que par la charge de travail, cette stimulation et cette émulation semblent passer pour notre répondant par la résolution de défis et la conduite de missions intéressantes. En mobilisant l’image 404 réalisée en logo, Simon suggère à la fois que l’émulation comprend une dimension ludique, dimension qui n’émerge pas dans le cadre de sa profession :

“L’image 404 : le logo 404 est fait avec des Lego, ça représente vraiment le « fun not found », c’était clairement ça, plus de fun dans mes missions, moi j’aime avoir des challenges techniques, mais là il n’y avait plus rien, les mecs ils m’appelaient « ah ya ça qui pète qu’est-ce qu’on fait ? » bah c’est limite si je résolvais le problème avec une main dans le dos en fermant les yeux. C’était nul

quoi. Pas de stimulation quoi, comme un jeu vidéo sans ennemi, sans challenge.”

Simon explique à travers son collage que son travail ne présente plus d'intérêt, il est juste confronté à des tâches répétitives et simples. Les tâches répétitives amènent à une déconnexion entre le travail manuel et l'aspect spirituel qui réside dans la contemplation du fruit de son travail. Le travailleur n'a plus le temps de contempler son travail, d'en être fier, ce qui crée une démotivation et un désintérêt vis-à-vis du travail qu'il effectue (Gabellieri, 2017) De plus, ici nous constatons un manque de réalisation de soi au travail ce qui amène une baisse motivation chez Simon (Méda et Vendramin, 2013). Ce genre d'emplois répétitifs, peu stimulants et réclamant peu de compétences sont identifiés de nos jours sous la terminologie de “*bullshit jobs*” proposée par l'anthropologue David Graeber (Graeber, 2018).

Sur le plan relationnel, les répondants soulignent l'absence de lien social dans leur métier. Or selon la littérature en théorie des organisations, pour atteindre la satisfaction au travail il faut à la fois un travail intéressant, mais également de bonnes relations avec son entourage professionnel (Clark, 1997). L'absence d'intérêt et le manque de relations sociales amènent à un désinvestissement subjectif, c'est une stratégie de défense que les employés mettent en place pour tenir dans des conditions de travail précaires (Dejours et Gernet, 2012).

Plus que le manque d'émulation, l'absence de stimulation semble également induite par l'absence de passion envers leur activité professionnelle. Le travail a dans ces conditions une vocation purement nourricière et est accompli selon une logique mécaniste comme nous l'explique Martin :

“Pour moi le travail a un aspect négatif juste parce que ... pour moi le travail je l'associe à ce que mes parents font c'est-à-dire comme un gagne-pain, mais pas quelque chose dans lequel tu te retrouves puis tu vis ta passion.” Martin

L'activité professionnelle est perçue comme soustraite de toute dimension passionnelle. Pourtant, la passion est considérée comme un moteur essentiel du travail, parfois même entendu comme le fondement unique de l'activité. Dans une vision plus modérée, la passion, dès lors qu'elle est raisonnable, est considérée comme un signe de bonne santé, de plaisir et d'efficacité au travail (Maslach, Schaufeli, et Leiter, 2001)

. Plusieurs recherches montrent également que la perte ou l'absence de passion dans un emploi peut être synonyme de souffrance pour le travailleur (Cardon et al., 2009; Leroux et Loriol, 2015).

Nos répondants nous décrivent donc ici des emplois peu stimulants leur faisant ressentir de l'ennui. Cet ennui est provoqué par un manque d'émulation, une absence de lien social, et une absence de passion. En cela, nos répondants se rapprochent du "*bore-out-syndrom*" (Rothlin et Werder, 2007). Ce syndrome décrit une situation d'ennui au travail. Le *bore-out-syndrom* est décrit comme un "état de l'environnement mental interne des salariés concernés. Cet état est composé d'une grande souffrance imputable au manque d'activité pendant le temps de travail. L'environnement mental des salariés qui s'ennuient parfois « à mourir » émet alors différents signaux psychologiques proches de l'épuisement professionnel par l'ennui." (Bourion et Trébucq, 2011, p.323). Nous pouvons donc faire un parallèle avec la situation de nos répondants qui ne sont pas stimulés, et ressentent alors un profond ennui au travail. Ces situations conduisent nos répondants à se questionner sur leur futur professionnel et induisent des pertes de repères.

3.2.2. Un sentiment de frustration

En parallèle du manque de stimulation et d'ennui, l'environnement de travail conduit également à une forme de frustration. Simon exprime cela à travers son collage avec l'image du poing qui traverse la vitre :

Collage de Simon sur son travail salarié



“Le poing qui traverse la vitre : c’est ce que j’ai voulu faire une paire de fois avec mon écran parce qu’on avait pas forcément du matos qui déchirait, on ne pouvait pas mettre ce qu’on voulait sur nos pc ce qui est quand même dommage, et surtout que quand tu leur demandais pourquoi, ils ne te donnaient pas de justification, c’est comme ça, mais en gros le problème c’est que des incompetents qui n’ont jamais fait ce taff là qui s’occupent de définir ces règles et toi tu dois les subir et donc tu ne peux pas avancer comme tu veux, donc j’ai eu envie plusieurs fois de casser mon écran.”

A notre dernier entretien, Simon nous a expliqué qu’il avait changé d’emploi et confirme que son ancien emploi le mettait constamment en colère :

“Les derniers mois dans mon ancien travail j’étais en colère tout le temps, sous pression, pour le peu que je n’avais pas de temps pour mes projets perso, mon codage, etc. bah j’avais l’impression d’avoir jamais de temps pour moi donc je me mettais en colère” Simon

Un second répondant, Calvin, nous explique avoir eu le même problème à cause des relations avec sa hiérarchie et conclut en expliquant qu’il ne voulait plus jamais avoir de « patron » à cause de cette expérience :

“Je suis passé en jugement pour avoir mis un coup de tête à de mes responsables, ça a beaucoup marqué ma vie, la fin de ce job, ça s’est très mal passé et à la fin je me suis cassé, je me suis retrouvé au tribunal, mais il me devait de l’argent, et à la fin j’ai reçu un second solde de tout compte de 2,37€, car ils avaient oublié cette somme, et j’avais encadré ce chèque en me disant voilà c’est la raison pour laquelle je ne travaillerai plus pour un patron, je me suis menti à moi-même, car j’ai retravaillé à plusieurs reprises pour des patrons, mais... voilà avec comme objectif d’être toujours plus ou moins indépendant” Calvin

Pour Calvin, la frustration l’a amené à deux résultats, un rejet d’un système salarial dans lequel il ne s’épanouit pas et à l’agression physique dû à une exaspération totale. Calvin explique très clairement les suites de ces diverses expériences en entreprise, il n’arrive pas à adhérer au système de fonctionnement pyramidal et à un management par l’autorité. En ce qui concerne la réponse physique, selon le sociologue Vincent de Gaulejac, ce besoin d’exprimer par la

violence son mécontentement est un “sentiment juste face à l'insupportable” (De Gaulejac, 2011, p.70). Ici Calvin n'a plus supporté le management de ces supérieurs et cela l'a amené à ces états de violence qui lui ont valu d'être renvoyé et jugé pour agression. Nous constatons avec le récit de Calvin que la finalité d'un environnement de travail oppressant et rigide, et d'un état émotionnel négatif place l'individu dans une position de fragilité où la frustration peut se manifester en violence physique et avoir des conséquences graves.

Cette frustration peut également conduire un individu vers un sentiment d'indécision et d'égarement vis-à-vis de sa situation professionnelle.

3.2.3. Un sentiment d'égarement

L'environnement de travail peut également amener vers un sentiment d'égarement vis-à-vis de son futur professionnel. En effet, l'absence d'émulation, de lien social et de passion, et la frustration engendrée par l'environnement de travail négatif peuvent conduire à un sentiment de perdre ses repères et amener à terme à une remise en question de son orientation et avenir professionnel. Ce sentiment d'égarement peut être nourri par plusieurs éléments. D'une part comme nous l'illustre Yann, un éloignement entre les aspirations personnelles et l'activité professionnelle peut être déroutant pour un individu. Cela va amener à un désamour de sa situation professionnelle et va amener l'individu à aspirer à une reconversion en dépit d'une réussite manifeste selon les codes classiques du monde du travail tels que la progression hiérarchique, les promotions et la rémunération croissante.

“Je montais, je progressais dans mon travail, ma carrière, mais en mm temps j'avais l'impression d'aller à l'inverse de ce que je désirais dans ma vie, j'avais 20 ans quand j'ai commencé, j'étais bon dans ce que je faisais, mais j'aimais pas ce que je faisais. Je gravissais les échelons, je me bâtissais une carrière, mais ironiquement je m'éloignais de mon but, de mon bonheur, de tout le reste. De l'argent, j'en avais, j'en avais pas mal, mais ça ne me rendait pas plus heureux, même le contraire, plus j'avais d'argent plus j'avais de dettes, c'est un cercle vicieux. J'avais un niveau de vie plus élevé, mais c'est là que tu t'en rends compte que l'argent ne fait pas le bonheur.” [...] “Je me cherchais beaucoup dans ma vie, j'ai fait mon Cegep, j'ai été conseiller en sécurité

financière, j'ai fait de la vente, et j'ai laissé tomber des emplois ultra payants parce que j'aimais pas ça du tout” Yann

Pour Yann, malgré le salaire intéressant, et une réussite professionnelle manifeste, le sentiment d'accomplissement et d'épanouissement ne sont pas présents. Nous constatons ici que Yann ne se sentait pas à sa place dans leurs divers emplois qu'il a exercés. La réalité du terrain ne correspondait pas à ses aspirations personnelles et cela a créé une dissonance cognitive et émotionnelle chez lui. Ces emplois ne semblaient pas donc faire sens pour Yann malgré une rétribution intéressante.

Ensuite, l'expérience de Steven nous permet d'ajouter que le sentiment d'égarement peut être nourri également par l'absence de contributions réelles et tangibles au quotidien ainsi que par le sentiment d'être un élément interchangeable :

“J'ai été 7 ans au videotron, un centre d'appel. On peut tout supporter un temps, mais ça je peux plus, ça me tue. Faut que je sois stimulé, que j'ai l'impression d'apporter quelque chose au quotidien, que mon métier apporte concrètement quelque chose, d'avoir ma place. Quand je deviens un individu remplaçable, je me dis, mais pourquoi je le fais en fait ? “ Steven

Pour Steven, l'impression de n'avoir servi à rien au cours de sa journée de travail est insupportable : “ça me tue”, témoigne-t-il. Nous voyons qu'il a besoin de voir des résultats concrets pour se utile dans son métier. Selon Weil, une distance pour un travailleur entre son travail et le fruit de son travail peut fortement le démotiver (Gabellieri, 2017). Chaque individu qui travaille a besoin de constater que son labeur a rempli un but. Dans le cas contraire, le travail est vidé de son sens (Faes, 2011; Méda et Vendramin, 2013; Graeber, 2018) et le travailleur ne voit pas l'intérêt de le continuer puisqu'il ne peut constater le fruit de celui-ci et s'en réjouir. En effet, la contemplation du fruit de son travail est un élément vital quant au bien-être au travail (Gabellieri, 2017). Sans cela, le travailleur se retrouve dans un cercle vicieux dans lequel il n'arrive pas à donner un sens à ses efforts.

Enfin, Steven nous a évoqué un autre élément à travers son collage qu'il n'avait pas su exprimer avec des mots, le sentiment de confusion et de remise en question

“L'homme qui monte l'escalier et la femme au milieu de la foule c'est un peu le sentiment que j'ai dans un emploi, je me sens à contre-courant, je ne me sens pas tout à fait à ma place même si c'est mes compétences. [...] L'individu qui

regarde le panneau qui indique 2 directions et le sentier en ligne droite : je me rappelle que quand je faisais ce travail-là, j'avais toujours une réflexion sur ma place dans ce travail, où j'allais, tout le temps dans cette perspective de ne pas trouver un arrêt dans mes choix et mes envies, j'étais toujours en réflexion « est-ce que j'ai fait le bon choix ? » « est-ce que d'autres chemins existent ? » « est-ce que c'est la bonne direction ? » ça représente mon questionnement. »



Collage de Simon sur son travail salarié

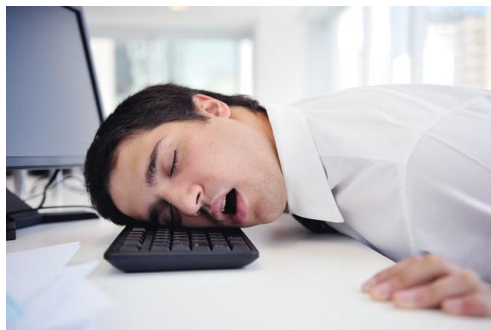
Steven illustre à travers son collage sa constante remise en question de ses propres choix. Dans la mesure où les métiers qu'il a exercés étaient à ses yeux vides de sens, il a le sentiment de se retrouver dans une impasse. Ses doutes concernant ses choix de vie étaient accentués par la dissonance entre ses compétences et son ressenti au quotidien. En effet, bien qu'il se considère doué dans un métier, l'absence de résultats concrets à la fin de la journée le perturbe. Finalement, les codes de réussite classiques et les compétences requises ne semblent pas suffire à insuffler du sens à un emploi.

L'environnement de travail plonge donc nos répondants dans un état émotionnel négatif, entre, l'ennui, le doute, et la frustration. Cette situation peut être corrélée au "bore out syndrom" (Rothlin et Werder, 2007) préalablement évoqué. Face à cette situation, ils ont mis en place des mécanismes pour surmonter cet état négatif, et échapper à ces métiers peu épanouissants. C'est ce que nous allons explorer à présent.

3.3. Les mécanismes mis en place pour surmonter cet état

3.3.1 L'apathie face à un travail vide de sens

Après nous avoir décrit l'environnement de travail et l'état émotionnel dans lequel ils se trouvent, nous avons constaté que nos répondants se placent dans un dernier état psychologique particulier pour supporter cet emploi peu épanouissant, l'état d'apathie. L'apathie est un état d'indifférence totale à l'émotion, la motivation ou la passion. Cet état d'apathie apparaît comme point final à tout un parcours professionnel négatif, émergeant d'un environnement de travail stressant, conduisant à un état émotionnel négatif d'ennui, de frustration et de doute et se terminant sur un état d'apathie total. Ce sentiment est notamment traduit dans le collage de Simon par l'image ci-dessous :



“Le mec en train de dormir au boulot : c’était moi au boulot, clairement je ne prenais pas de plaisir au boulot, je passais plus le temps le soir à bosser sur mes projets perso donc je roupillais limite au boulot parce que j’en avais marre, à la fin vraiment je dormais au travail. C’est même pas de l’agacement ici c’est je m’en fous totalement. Je suis resté 4 ans dans cette boîte... et dès la première année c’était l’horreur, j’ai subi pendant 3 ans, ils ont réussi à me garder pendant 3 ans en me promettant des projets et me donnant un bon salaire et des primes, jusqu’au moment où ils n’ont plus réussi à m’acheter avec du pognon.”

Simon

Simon se décrit comme déconnecté émotionnellement de son emploi. Il souligne l'ennui, l'absence de plaisir, et le caractère négatif des souvenirs qu'ils y attachent. Ce processus le conduisant successivement à l'ennui, la frustration et enfin l'apathie a été théorisé par le psychologue Mihaly Csikszentmihalyi (1975). Cette théorie suppose que la structure de

l'activité dans un contexte de défi, de but, de feedback, de concentration et de contrôle a une influence considérable sur la motivation intrinsèque. Dans le cadre d'un contexte d'apathie, les défis et les compétences sont inférieurs à la moyenne du répondant ce qui le démotive (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi et Nakamura, 1986).

Ce mécanisme développé par les répondants ne semble cependant pas participer à l'amélioration de leurs états émotionnels. Au contraire, le cheminement conduisant à l'apathie suppose une amplification d'un état émotionnel négatif. Nos répondants nous ont alors expliqué que pour continuer à travailler et assumer leurs obligations quotidiennes, ils ont dû se réfugier dans une activité extérieure leur apportant la satisfaction.

3.3.2. La passion comme refuge

Au-delà de l'apathie, nos répondants nous expliquent que le retrogaming a été le moyen d'échapper à cet emploi peu épanouissant. Comme nous l'explique Yann, le retrogaming, est plus précisément l'arcade, a été pour lui un loisir salutaire à une carrière dans laquelle il avait perdu ses repères :

Collage de Yann sur son projet entrepreneurial



“Le mot dream pour moi c’est ce que représente l’arcade et le retrogaming dans ma vie ça me fait rêver, ça me fait aspirer à quelque chose qui est merveilleux, une chose que je ne pensais pas possible et atteignable à l’époque où je suis tombé en dépression, ça a été un refuge pour moi cette passion” Yann

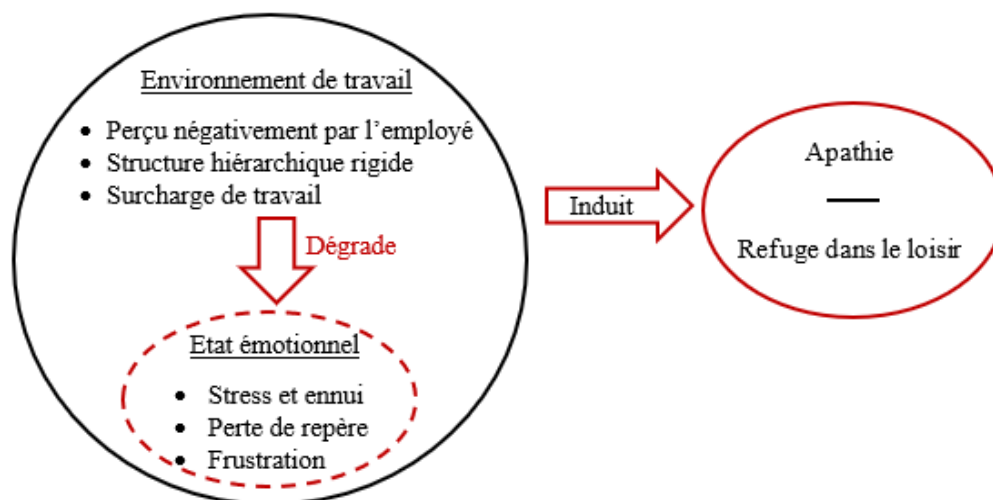
Yann a utilisé le retrogaming pour surmonter un quotidien complexe avec un emploi qui ne le satisfait pas. Il établit à ce titre un lien clair entre un statut de détresse psychologique (sa dépression) et le rôle de la passion, comme issue pour sortir de cette situation. La passion pour un loisir apparaît donc ici comme salvatrice face à leur quotidien professionnel. Le loisir devient

dès lors un élément compensateur et un complément pour leur emploi. Il sert d'échappatoire à celui-ci et apporte un moment de bonheur temporaire dans un quotidien nécosé par un emploi salarié considéré comme aliénant.

Conclusion section 3

Nos répondants se caractérisent par le fait qu'ils rencontrent de nombreuses difficultés au niveau de leur emploi salarié. À leurs yeux, leur emploi est vide de sens (Ritzer, 1983, 2008; Graeber, 2018) et ils se sentent piégés dans un quotidien inextricable. Cette expérience négative est le résultat d'un environnement de travail stressant et une hiérarchie considérée comme rigide et trop verticale. Cet environnement va amener nos répondants vers un état émotionnel négatif teinté de stress, de doute et de frustration, les plaçant dans une situation de "bore-out" (Rothlin et Werder, 2007). Pour supporter cette situation, ils se placent alors dans un état d'apathie vis-à-vis de leur lieu de travail, et parallèlement ils se réfugient le plus souvent dans un loisir afin de contrebalancer leur état émotionnel négatif (cf. figure 19).

Figure 19 : Activité salariée perçue négativement par nos répondants



Conclusion chapitre 7

Ce chapitre sept a exploré les circonstances qui ont amené un consommateur vers l'entrepreneuriat. Pour ce faire, nous avons traditionnellement dans le cadre d'une étude sur l'entrepreneuriat brossé le portrait de ces consommateurs. Nous avons ici des consommateurs passionnés de jeu vidéo dès leur enfance, et des experts curieux et polyvalents, à la fois du matériel, mais aussi du marché des jeux vidéo, de ses débuts à aujourd'hui.

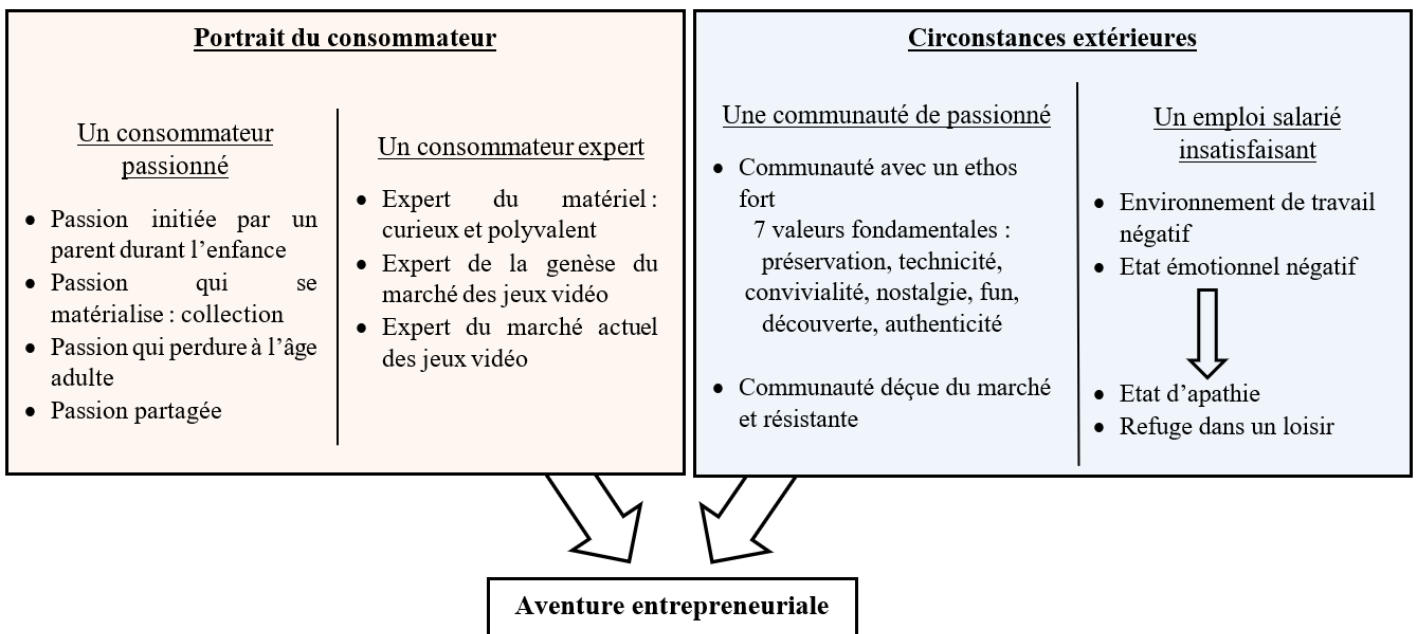
Cependant, nous avons remarqué que l'engagement sur le parcours entrepreneurial ne dépend pas uniquement du profil du consommateur. En effet, des circonstances extérieures viennent influencer ce passage et se cumulent avec le profil du consommateur pour induire l'aventure entrepreneuriale. Nous avons repéré deux circonstances : (1) une communauté de consommateur active et résistante autour du retrogaming, (2) un rapport au monde de la production en souffrance, dégradé, caractérisé par un emploi salarié insatisfaisant dû à un système perçu comme aliénant.

(1) D'un côté la communauté de passionnés de retrogaming a bâti un ethos fort composé de plusieurs valeurs clés : préservation, technicité, convivialité, nostalgie, fun, découverte, authenticité. Ces valeurs représentent pour ses membres les éléments fondamentaux que le marché du jeu vidéo doit suivre pour rester légitime et authentique. Néanmoins, nous constatons qu'ils considèrent qu'une grande partie du marché du jeu vidéo actuel ne respecte pas ces valeurs et sont collectivement déçus. Ils se placent donc en résistance vis-à-vis du marché et se tournent vers des offres proposées par des studios indépendants, et vers une offre historique, le retrogaming.

(2) De l'autre côté, nos passionnés de retrogaming souffrent d'un rapport au monde de la production dégradé avec une situation salariale compliquée et mal vécue. En effet, ils disent tous se retrouver dans une situation professionnelle aliénante, vide de sens et ennuyeuse, avec un état émotionnel négatif causé par un environnement de travail rigide et exigeant. Cela les amène vers une situation d'apathie qui les pousse à se réfugier, voire se retrancher, dans leur passion du retrogaming.

Avec ce chapitre sept, nous voyons ici un consommateur qui présente des caractéristiques spécifiques, mais qui est également entouré de circonstances particulières. Nous nous éloignons ainsi de la figure mythique de l'entrepreneur extraordinaire se réalisant seul (Schumpeter, 1912). Une synthèse de ce profil et de son environnement apparaît dans la figure 20.

Figure 20 : Synthèse du chapitre 7



Ce chapitre 7 nous a permis de mieux comprendre la genèse de ce parcours entrepreneurial. Il nous permet ainsi d'introduire au mieux le chapitre 8 qui sera consacré au parcours entrepreneurial en lui-même, aux avantages et tensions qui émanent de celui-ci.

Chapitre 8. De l'activité communautaire à l'entrepreneuriat : parcours et dynamiques

Le chapitre 7 nous a permis de décrire la situation initiale de nos répondants, c'est-à-dire la situation dans laquelle ils se trouvaient avant l'apparition du projet entrepreneurial. L'exploration de cette situation a eu pour but de repérer et de comprendre les facteurs ayant influencé nos répondants à emprunter la voie entrepreneuriale. Parmi ces facteurs, nous avons souligné l'importance du portrait de nos répondants en tant que consommateur, des passionnés et experts du jeu vidéo et du retrogaming faisant d'eux des consommateurs ordinaires extraordinaires. Puis, nous avons également repéré au-delà de leur portrait deux facteurs externes que sont la présence d'une communauté active, résistante et à l'ethos fort dont nos répondants font partie, et une relation au monde du travail négatif à travers des expériences en tant que salariés dépeintes comme stressantes, peu épanouissantes et aliénantes.

À la suite de ce chapitre 7, il convient alors de nous intéresser à l'exploration et l'illustration du parcours entrepreneurial de nos répondants. Ce chapitre 8 va donc explorer dans un premier temps le parcours entrepreneurial de nos répondants, c'est-à-dire le cheminement qu'ils ont suivi pour passer de simple consommateur à entrepreneur ayant un produit/service disponible sur le marché. Le but de cette première section est d'identifier quel type d'entrepreneuriat nos répondants expérimentent. Nos analyses montrent que malgré des similitudes avec des parcours existants d'entrepreneuriats alternatifs, un nouveau concept semble émerger de nos données. Nous présenterons donc ce nouveau parcours, ainsi que ces caractéristiques. Dans un second temps, ce chapitre va présenter les bénéfices de l'entrepreneuriat communautaire évoqués par nos répondants, tant pour l'entrepreneur que pour son projet entrepreneurial. Enfin, ce chapitre sera clôturé par les limites de l'entrepreneuriat communautaire que nos répondants nous ont soulignées, qui se matérialisent sous la forme de différentes tensions.

1. Le passage de consommateur passionné à entrepreneur

Le cœur de cette thèse est d'explorer et comprendre comment des individus passionnés par le retrogaming se retrouvent entrepreneurs. Nous allons explorer dans une première sous-section le parcours entrepreneurial de nos répondants. Puis, dans une seconde sous-section, nous allons décrire les caractéristiques propres de ce type d'entrepreneuriat.

1.1. Le parcours entrepreneurial

Afin d'illustrer les étapes de ce parcours et d'en faciliter la lecture, nous mobilisons un artifice narratif, en nous concentrant sur le parcours de Yann et Steven qui sont copropriétaires d'une salle d'arcade. Puis, nous montrerons comment ce parcours est partagé par d'autres répondants. Un tableau récapitulatif dresse l'avancement, ci-dessous, des différents projets de nos répondants, parmi lesquels celui de Yann et Steven, choisi car il est un des plus pérennes.

Tableau 40 : Synthèse des projets entrepreneuriaux des répondants

Nom	Description du projet	Avancement du projet
Simon	En train de développer un jeu en réalité virtuelle sur son temps libre	En développement
Nathan	En train de développer un jeu de role-play avec 2 amis dans le but de le vendre et démarrer une entreprise	En développement
Kevin	En train de développer un jeu de role-play avec 2 amis dans le but de le vendre et démarrer une entreprise	En développement
Pierrick	Éditeur de son propre site web de journalisme dédié aux jeux vidéo (récent et rétro) – en phase de test	En développement
Bastien	Ancien propriétaire d'une boutique de retrogaming/jeux vidéo	Un projet abandonné

	Actuellement salarié et vendeur de jeux vidéo/jeux rétro/consoles sur internet sur son temps libre	Un projet en pause
Christophe	Lead développeur bénévole pour un jeu vidéo en cours de développement sur son temps libre	En développement
David	Président d'une association de retrogaming	Abouti
Patrick	Passionné de jeux vidéo récent et rétro, et de codage, envisage de créer un jeu dans un futur proche	Stade embryonnaire
Jérôme	Participent à des expositions/salons de jeux vidéo pour partager leurs passions et leurs collections	Stade embryonnaire
Yannick	Envie de développer un jeu rétro de type stratégie, mais dans un futur éloigné	Stade embryonnaire
Philippe	Souhaite devenir responsable d'archives concernant la culture numérique et la préservation du patrimoine du jeu vidéo	Stade embryonnaire
Yann (Canada)	Co-proprétaire d'un bar arcade	Abouti
Steven (Canada)	Co-proprétaire d'un bar arcade	Abouti
Martin (Canada)	Co-président d'une association dédiée aux jeux vidéo et son milieu professionnel – souhaite créer son jeu vidéo dans un avenir proche	Abouti
Damien (Canada)	Co-proprétaire d'un bar arcade	Abouti
Kalvin	Propriétaire d'un bar arcade	Abouti

Ce tableau nous permet de préciser que nous avons six répondants avec un projet abouti, dans le sens commercialisé ou ouvert au public, cinq répondants ont un projet en cours de développement, et quatre répondants ont un projet au stade embryonnaire. Nous nous sommes dès lors concentrées dans notre analyse sur les répondants présentant un projet abouti. Ci-après, nous détaillons alors les étapes qui les ont conduits vers cet aboutissement, en mettant en exergue le rôle catalyseur de la communauté. De la passion et expertise pour un hobby à la commercialisation, la communauté semble se porter garante de la réussite du projet.

Étape 1a : Passion et expertise pour un hobby

Comme nous l'avons explicité dans la section 1.1., nos répondants sont des fans inconditionnels de jeux vidéo, initiés très jeunes par un proche, qui ont tous continué à nourrir cette passion par le biais d'accumulation de connaissances et compétences de manière implicite comme nous avons pu le constater dans la section précédente sur l'expertise. Comme Yann qui a toujours gravité autour de l'univers des jeux vidéo en collectionnant, s'informant, et partageant sa passion :

“Je me considère comme un geek, l'univers des jeux vidéo est très important, je suis collectionneur de figurines, je fais des jeux de rôle, grandeur nature aussi, je suis un cinéphile, j'aime les BD, tout ce qui est ludique fantastique”

Yann

Cette accumulation se fait dans le cadre de sa passion, et permet d'améliorer son expertise sur le milieu. Il a accumulé un nombre de compétences et de connaissances dans la simple optique de satisfaire sa passion. Cependant, l'accumulation de connaissances et l'expertise que le consommateur a pour le retrogaming sont initiées et poursuivies dans le but de satisfaire une passion personnelle et non de suivre une voie entrepreneuriale : l'usage est donc la logique de départ du projet, comme dans le cas du *user entrepreneur* (Shah et Tripsas, 2007).

Ce profil de consommateur passionné et expert est le point de départ de ce parcours entrepreneurial atypique : c'est leur passion et leur expertise qui va guider l'ensemble du projet, à l'instar de l'entrepreneur tribal de (Cova et Guercini, 2016).

Étape 1b : Intégration d'un collectif de consommateurs

Ces consommateurs passionnés et experts font également partie d'une communauté de consommateur, fan de retrogaming, qui va partager et nourrir leur passion :

“J'ai tout le temps trouvé ça fun d'être avec des gens avec des passions même si c'étaient pas des passions que je partageais, je le comprenais. Puis tu sais ça fait aussi 15 ans que je vends des jeux rétro d'occasion, et pour moi c'est des moments pour parler avec des gens. Moi je vendais quasiment que pour avoir une excuse d'avoir des gens devant moi avec qui jaser.” Steven

“Au départ c'était une rencontre autour de la vente de jeux avec Steven. Moi j'aimais ça et je me disais tant qu'à vendre autant le faire avec des produits que j'aime et que je connais. Puis j'ai rencontré Steven et je lui ai proposé un petit partenariat parce que je voyais qu'on partageait une passion commune. Après ça on se réunissait régulièrement dans des ventes pour passer un bon moment pour vendre des jeux, des peluches, des figurines, etc..” Yann

Il n'est pas étonnant de retrouver un aspect communautaire au sein de ce projet, puisqu'au même titre qu'une sous-culture ou qu'une tribu, le besoin de partager et de se rassembler avec d'autres passionnés est essentiel et apparaît naturellement (Schouten et McAlexander, 1995; Cova et Cova, 2002a). Ce contact avec une communauté de passionnés se fait donc bien avant l'émergence du projet personnel qui les amènera à devenir des entrepreneurs.

Étape 2a : Le repérage d'un manque sur le marché

La seconde étape que nous avons repérée dans le récit de Yann et Steven est l'apparition d'un besoin non satisfait par le marché et d'un désir de le combler :

“De mon côté je suis gamer, je sors je vais dans un bar, je me retrouve dans un monde qui ne me ressemble pas ... alors je me suis dit comment rencontrer des gens qui me ressemble ? Je trouvais ça dommage qu'il n'y ait pas de quoi se réunir, de rencontrer des gens qui partagent notre passion.” Steven

“En premier lieu c’est parti de nous de notre désir, de notre besoin, on s’est dit allez on le lance on verra ce que ça va donner, on le veut on est passionnés on va avoir du plaisir. Et c’est en cours de chemin quand le projet est né que le monde disait « oh ouais ça doit être malade !!! » après ça on s’est dit ok là on touche quelque chose on continue.” Yann

Ici l’insatisfaction en tant que consommateur de Yann et Steven enclenche le projet. À ce stade, nous parlons de projet personnel et non pas encore d’un projet entrepreneurial. Cet élément nous rapproche du *user entrepreneur* qui est décrit comme « un consommateur insatisfait par ce qu’il trouve sur le marché, et qui va lui-même répondre à son besoin, en adaptant comme il peut les biens disponibles » (Guichard et Servel, 2006, p.30).

Étape 2b : Rejet du modèle salarial

En parallèle de l’insatisfaction en tant que consommateur, nous avons repéré un mécontentement dans leur vie professionnelle. En effet, nous avons constaté que le projet personnel naît aussi dans le but d’être un palliatif à un travail décevant. Cette idée a été développée dans la section 3 du chapitre 7. Toutefois, dans cette section 3 nous nous sommes arrêtées sur l’idée de loisir comme refuge. Ici nous allons illustrer l’étape suivante, celle du rejet. En effet, pour Yann et Steven, le fait d’envisager un projet où il pourrait travailler dans le domaine de leur passion les motive et accentue les côtés négatifs de leurs emplois. Avant de se lancer dans leur projet de salle d’arcade, Yann et Steven étaient tous deux vendeurs de jeux vidéo rétro d’occasion dans des salons de vente. C’est d’ailleurs comme ça qu’ils se sont rencontrés. Ce premier contact avec une activité se rapprochant d’un métier et lié à leur passion a conduit Steven à quitter son emploi :

“À ce moment-là je faisais déjà de la vente de jeu rétro à côté, mais je n’avais pas encore ouvert 2PM. Et puis après 7 ans dans ce travail, je me rappelle le jour de ma démission, c’était le 1er avril, je suis arrivé ce matin-là avec dans ma tête c’est réglé, le pire c’est que je m’en allais travailler et au moment où j’ai passé la porte j’ai dit non c’est fini. Je suis allé voir ma directrice, je lui ai dit « écoute aujourd’hui je ne viens pas travailler, mais pour te dire que moi c’est terminé ce projet-là, je pars vers d’autres aventures. ” Steven

Pour Steven, le rejet de son emploi salarié et de sa structure de travail l'amène à rechercher un autre emploi et à s'engager en parallèle dans la création de son projet d'arcade. Son but ici est de trouver une activité dans laquelle il se sent bien et si possible en rapport avec sa passion. Nous constatons ici qu'un emploi salarié insatisfaisant peut être une circonstance extérieure pouvant enclencher le processus entrepreneurial.

Étape 3 : Naissance du projet autoproduit

Quand ils se sont rencontrés, Yann et Steven partageaient déjà une passion et une activité communes : la vente de jeux rétro. Ils se sont associés dans cette activité de vente, puis de l'initiative de Yann, et du sentiment d'un manque pour les deux passionnés que nous avons soulevés à l'étape 2a, ils se sont lancés dans ce projet de salle d'arcade privée :

“moi je vendais des jeux et quelques produits dérivés et puis Yann m'a dit hé comment on pourrait amener ça au next level et puis on s'est dit allez on va le faire à 2. On va créer un espace pour se retrouver. L'idée de départ c'était de trouver un petit local, au départ on était ouvert 2jours/semaine c'était vendredi et samedi soir, le projet c'était on fait des petites soirées et puis on voit ce que ça donne. On a trouvé un garage où entreposer nos 6 machines, on voulait rentabiliser notre entreposage, comme si c'était semi-privé, et partager des bons moments avec des gens.” Steven

Ce type de comportement fait écho au concept de mobilisation de ces ressources de Desa et Basu (2013). Nous constatons une première étape d'accumulation de ressources sans objectif, ni prévision ou certitude de savoir à quoi ou quand elles pourront servir. Puis une deuxième étape où l'individu va se retrouver confronter à un problème inattendu et va utiliser les ressources précédemment accumulées pour le résoudre. Ici Steven et Yann se retrouvent confrontés à un besoin non satisfait par le marché, ils cherchent un lieu pour vivre et partager des moments avec d'autres passionnés. Ils vont utiliser leurs connaissances et compétences pour bricoler une solution, un lieu de partage. C'est ce que Baker, Miner et Eesly (2003) appellent le bricolage entrepreneurial.

Nous remarquons donc une première bascule de statut. En effet, à ce moment précis, Yann et Steven deviennent des *prosumers* (Ritzer et Jurgenson, 2010), ils sont à la fois consommateurs de jeux vidéo et producteurs de contenu autour de leur passion.

En parallèle, nous avons également constaté que le fait de construire un projet autour d'une passion est un rêve pour Yann comme pour Steven. Le projet est pour eux une manière de s'approcher d'un souhait d'avenir professionnel épanouissant :

“Dans ma vie personnelle j’ai toujours voulu travailler dans le monde du jeu vidéo j’ai étudié pour être scénariste, j’ai voulu créer des scénarios et des jeux, je me suis rendu compte que c’était un pari difficile à faire, j’ai abandonné ce rêve-là ... j’ai travaillé dans des clubs vidéos pour être le plus proche de ça, mais la réalité m’a frappé durement ce qui a fait en sorte que je me suis retiré dans d’autres secteurs qui étaient plus classiques, mais j’ai tout le temps voulu rester dans mon hobby c’est pourquoi depuis 15 ans je vends des jeux d’occasions.” Steven

Ce projet est donc également salvateur puisqu'il apporte une forme d'espoir professionnel. Cette logique de renouveau est un élément additionnel au projet qu'il nous semble important de souligner.

Étape 4 : Échange de l'idée avec la communauté

Dans la mesure où ils font partie d'une communauté, qu'ils en sont des membres actifs, il n'est pas étonnant de constater qu'ils vont chercher la validation de leurs pairs :

“Tous les gens qu’on côtoyait on voyait bien qu’on partageait quelque chose, tu sais moi j’ai fait des soirées jeux de société on jouait ensemble, mais on trouvait dommage qu’on n’ait pas un endroit, c’est un peu la nostalgie de l’époque de se retrouver ensemble pour jouer. Puis c’est en explorant l’idée qu’on s’est rendu compte que les gens comprenaient, les yeux s’allumaient quand on en parlait.” Steven

Yann et Steven recherchent clairement l'approbation de leurs pairs en termes de conseils, tests et retours d'expérience pendant la phase de développement du projet. Pour les consommateurs, une tribu aide à soutenir et revigorer leur passion pour une marque ou un produit (Cova et Cova, 2002a; Cova et Ezan, 2008). L'entrepreneur tribal poursuit la même relation avec la communauté du retrogaming et leur projet. De plus, le fait que la communauté partage la même culture participative (Beer et Burrows, 2010) est très utile pour le projet entrepreneurial (Hargadon et Bechky, 2006). Le projet de Yann et Steven est donc par nature « centré sur la

communauté » et est essentiel pour son développement. Cette validation marque le début du soutien de la communauté.

Il est intéressant de noter que dans la littérature en entrepreneuriat, la passion est décrite comme un élément pouvant influencer positivement voire faciliter la découverte d'opportunité (Shane, Locke, et Collins, 2003; Baron, 2006) or ici c'est grâce à la validation de leurs pairs que le projet personnel se transforme en opportunité qu'ils décident de suivre. Cet élément est central dans ce type d'entrepreneuriat atypique : le rôle de la communauté va avoir un impact constant et décisif dans le projet futur.

Étape 5 : Test et développement du projet avec la communauté

Une fois le projet créé par Yann et Steven, ils se retrouvent avec un petit local pouvant accueillir quelques joueurs souhaitant jouer sur des bornes d'arcades :

“Notre formule d'arcade c'était pas du 7j/semaine, de 9 à 17h, l'idée de départ c'était de trouver un petit local parce qu'au départ on était ouvert 2jours/semaine c'était vendredi et samedi soir, le projet c'était on fait des petites soirées et puis on voit ce que ça donne.” Steven

Le projet aurait pu rester à ce stade s'il n'y avait pas eu un élément déclencheur : l'aide de la communauté. En effet, à cette période du projet, le récit de nos répondants va relater l'engagement des membres de la communauté de fans de retrogaming qui gravite autour d'eux (leurs proches, ainsi que les personnes rencontrées lors des salons de vente de jeux). Ces derniers se mettent à valoriser le projet et à le soutenir de façon inconditionnelle pour le faire évoluer au-delà d'un projet personnel.

“Le projet tel qu'il est aujourd'hui n'aurait pas existé sans eux. Ils nous ont tellement soutenus. On ne peut pas le vivre sans eux, c'est impossible, car le but premier de notre arcade c'était de le vivre avec le monde, avec les clients, de partager cette atmosphère, on a ouvert ça pour gamer, avoir du plaisir avec du monde, créer des rapprochements. Ça ne fonctionnerait si on ne le vivait pas avec eux.” Yann

Un engouement s'est créé autour de leur projet, et des gens ont convaincu Yann et Steven de pousser leur projet plus loin que prévu. Pour les convaincre, il y a bien sûr eu des

encouragements, mais également de l'aide concrète. En effet, Yann et Steven ont reçu plusieurs formes d'aides et de soutien : du prêt de machines, des services gratuits, du soutien financier, du soutien de membres avec des responsabilités au sein de la ville, etc. :

“Il y a des gens qui nous ont soutenus, d'autres qui ont créé notre site web gratuitement ou presque. J'ai même un client qui est venu une fois, il aime tellement notre projet il m'a dit « je ne peux pas venir souvent à cause de ma famille, mais si je peux donner 20 pièces par mois pour le projet je veux le faire » il voulait savoir si on avait un site pour pouvoir donner de l'argent, financer le projet, juste parce qu'il croit au projet.” [...] “On a des contacts avec des personnes importantes, dans l'envers du décor, des députés qui sont prêts à nous aider si on bute sur un obstacle important, pour nous soutenir avec des démarches politiques.” Steven

“On a une super communauté, si on a besoin de quoi que ce soit, un avis, si on se pose des questions bah on va lancer un appel à tous sur la page puis on va avoir du monde qui va nous répondre honnêtement.” Yann

La communauté les soutient de plusieurs manières afin que le projet se développe. Ce phénomène n'est pas sans rappeler les études en comportement du consommateur sur les fans de géocaching (Scaraboto, 2015) ou les fans de mini motos (Martin et Schouten, 2014) où la même synergie communautaire a fait grandir des projets passion.

En co-produisant le projet via leurs aides, les membres de la communauté sont liés au projet. Cela permet à Yann et Steven de s'appuyer sur un groupe actif, coopératif et fidèle (Parmentier et Gandia, 2013; Koch et Bierbamer, 2016).

Le développement du projet, avec l'aide des membres de la communauté, amène nos répondants à vivre leur deuxième bascule : celle vers le statut d'entrepreneur. En effet, c'est avec la validation, l'aide et le soutien de cette communauté que le projet déborde du cadre d'un projet personnel. Yann et Steven n'avaient pas forcément prévu de rendre leurs concepts rémunérateurs, mais la communauté les pousse à tenter l'expérience et à devenir des entrepreneurs.

Étape 6 : Commercialisation au-delà de la communauté

Le projet de Yann et Steven a connu le succès et s'est beaucoup développé. C'est maintenant devenu un établissement ouvert au public, pas uniquement pour des fans. Il devient possible d'en faire une activité principale avec un prêt de la banque pour avoir un fonds de roulement et un salaire. Ce prêt servira également à déménager dans un local plus grand et dans un endroit plus passant.

« Beaucoup de choses ont changé, il y a deux ans c'était une version bêta, on était dans un petit garage, 15 machines, puis on a changé de local, on a doublé la superficie et le nombre de machines, du coup le flux de clients à augmenter et le tout sans publicité. On est monté à 3600 likes sur Facebook. Et je vais te dire même les gens qui viennent avec une optique défaitiste sont bluffés, émerveillés, malgré le fait que le lieu est assez retiré et ne paye pas de mine. On a aussi de nouvelles personnes dans l'équipe en tant que bénévoles, on espère pouvoir engager deux employés si tout fonctionne bien. Nous sommes actuellement trois partenaires sur le projet, la personne qui nous a rejoints est un technicien qui répare les machines. Notre but est de trouver un nouveau local, cinq fois plus grand avec plus de machines. »

Steven

Leur succès a dépassé la communauté des fans de retrogaming pour toucher un public plus large comme les écoles, les simples curieux d'arcade, et les associations locales. Nous verrons dans le chapitre 8, section 3, que le succès qu'ils ont atteint est possible, avec cependant de nombreux compromis, à plusieurs niveaux.

Le tableau ci-après résume ce parcours vers l'entrepreneuriat. En illustrant chaque étape de ce parcours par le verbatim d'un autre répondant interrogé, nous montrons notamment comment ce parcours peut se retrouver chez les autres consommateurs passionnés, renforçant la validité et la crédibilité du récit de Yann et Steven.

Tableau 41 : Correspondances des autres répondants dans le parcours de l'entrepreneuriat communautaire

Le parcours de l'entrepreneuriat communautaire	Les autres répondants
Étape 1a : Passion et expertise pour un hobby	<i>“Je lis énormément sur le sujet, je suis abonné à deux magazines, je regarde plein de sites internet, je fais une veille importante sur le sujet, je suis très alerte sur la question parce que j'adore me tenir au courant et puis je joue à beaucoup de jeux différents pour en découvrir le plus possible.” Pierrick</i>
Étape 1b : Intégration d'un collectif de consommateurs	<i>“Je suis entré dans la communauté du rôle play avec une inspiration rétro par mon ami Alex qui travaille aussi sur le projet. C'est une communauté vraiment intéressante. Notre projet est né juste après, mais j'ai apprécié jouer avec cette commu en simple joueur tu vois.” Kevin</i>
Étape 2a : Repérage d'un manque sur le marché	<i>“Maintenant les compagnies cherchent la rentabilité le bénéfice, ils cherchent plus tu sais avant ceux qui faisaient les jeux vidéo ils se disaient qu'est-ce que je peux faire pour que le joueur soit heureux dans le jeu ? Non maintenant c'est bon je vends mon jeu 70 euros, il fait 20 heures de jeu et puis basta.” Yannick</i>
Étape 2b : Rejet du modèle salarial	<i>“Mon ancien job je le détestais et ma passion c'était mon moment de liberté et de bonheur, au bout d'un moment j'avais mes deux écrans, l'un pour mon taf et l'autre pour mes projets perso et je bossais dessus sur mon lieu de travail.” Simon</i>
Étape 3 : Naissance du projet autoproduit	<i>« J'ai décidé, pour moi personnellement, d'ouvrir mon petit local ici sur Frontenac parce qu'ici j'étais tout seul, j'avais pas rencontré l'autre partner, il est arrivé un mois après quoi. Mais j'ai décidé moi-même j'avais de l'argent de côté, j'me suis dit je vais louer ça, puis j'avais mettre mes affaires là-dedans, je vais essayer de faire des soirées, puis de côté j'ai 10 000 puis si jamais ne personne vient j'ai assez pour payer mon loyer pendant un an jusqu'à la fin de mon bail, puis j'aurai raté mon coup, j'aurai perdu 10 000, mais je me serais pas endetté non plus, fait que ça ça a été la grosse</i>

	<p><i>décision personnelle, et ça a marché. Puis le bar et toutes ces étapes-là ont servi à valider qu'il y avait vraiment... pour ça, quand tu prends 2 ans à faire un petit projet puis à le faire grossir jusqu'à la plus grosse chose, ben tu valides qu'il y a un engouement.»</i></p> <p>Damien</p> <p><u>Naissance du projet pour s'approcher d'un rêve</u></p> <p><i>“je me suis toujours donné envie de travailler dans une de mes passions, parce que j'ai besoin d'avoir cette motivation d'aller au travail. J'avais besoin de travailler dans une passion.”</i> Simon</p>
<p>Étape 4 : Échange de l'idée avec la communauté</p>	<p><i>“J'ai cette idée de montage et vente de borne d'arcade, mais aussi d'avoir ma propre salle, j'en discute avec un ami qui me dit “ non, mais on sait tous ce que tu veux faire depuis le début, c'est avoir ta salle, alors arrête de chercher midi à 14 heures et fait ça”</i> Calvin</p>
<p>Étape 5: Test et développement du projet avec la communauté</p>	<p><i>“Oui, ça, ça a été super, quelqu'un s'est proposé pour nous aider à faire notre site web, quelqu'un qui voulez prendre part aux décisions avec nous, on ne savait pas trop quoi lui répondre, mais on garde contact avec cette personne-là, on va un peu le tester, on ne veut pas dire oui à tout le monde, mais oui c'est super motivant que la communauté s'offre de nous aider.”</i></p> <p>Martin</p>
<p>Étape 6 : Commercialisation au-delà de la communauté</p>	<p><i>“Dans le fond nous on a créé un lieu pour que nous autres entre amis on se réunisse et qu'on ait du fun ensemble puis on s'arrange pour que la population en général puisse trouver ça intéressant aussi. il faut plaire à la majorité des gens si on veut que la place elle fonctionne puis que y'a des gens qui viennent, surtout la fin de semaine, donc c'est une balance des deux.”</i> Damien</p>

Bilan intermédiaire

Au regard de la littérature, le parcours que nous avons analysé se rapproche de deux parcours entrepreneuriaux : celui du *user entrepreneur* de Shah et Tripsas (2007, 2012), et celui de l'entrepreneur tribal, développé par Cova et Guercini (2016).

Le processus entrepreneurial de Shah et Tripsas (2007, 2012) s'effectue en effet en 5 phases :

- 1) Sentiment d'un problème ou besoin dans son activité privée ;
- 2) Impossibilité de trouver une solution sur le marché ;
- 3) Expérimentation et réalisation d'un prototype pour un usage personnel ;
- 4) Partage de la solution et du prototype avec d'autres personnes ;
- 5) Stimuli venant du marché pour créer une entreprise afin de produire et commercialiser la solution.

Quant au parcours de l'entrepreneur tribal de Cova et Guercini (2016), il contient 6 étapes :

- 1) Accumulation de connaissances sur sa passion
- 2) Échanges avec la tribu
- 3) Autoproduction de prototypes
- 4) Test des prototypes avec la tribu
- 5) Cession des prototypes à des membres de la tribu
- 6) Commercialisation au-delà de la tribu

Le parcours que nous avons pu détailler dans notre travail semble se situer à la jonction des deux parcours développés par ces auteurs. Notre parcours semble relier à la fois l'aspect communautaire, les éléments exogènes au parcours, l'aspect personnel et le rapport au travail. En cela, il met en valeur la nécessité d'appréhender le phénomène de l'entrepreneuriat comme un phénomène à la fois individuel et personnalisé, mais également éminemment social et communautaire. Ces deux aspects formant le terreau nécessaire à la réussite du projet. Ainsi, nous avons choisi de ne pas adhérer à un type d'entrepreneuriat alternatif présent dans la littérature, mais de proposer notre propre concept : l'entrepreneuriat communautaire. Nous avons choisi d'utiliser le mot entrepreneuriat et non entrepreneur car nous remarquons que c'est un projet commun entre l'individu et sa communauté. En effet, l'individu passionné endosse le rôle d'entrepreneur pour satisfaire d'une part sa propre passion, mais également celle de la communauté qui adhère à son projet autoproduit et partage sa déception vis-à-vis du marché. De concert, ils vont alors coconstruire le projet afin qu'il soit satisfaisant pour la communauté dans son ensemble voire au-delà.

Afin d'expliciter clairement la forme prise par l'entrepreneuriat communautaire, nous allons illustrer ses caractéristiques dans la partie suivante.

1.2. Les caractéristiques de l'entrepreneuriat communautaire

Au regard de l'expérience entrepreneuriale de nos répondants, nous avons constaté trois caractéristiques propres à l'entrepreneuriat communautaire. La première caractéristique est liée à l'aspect communautaire omniprésent et bénéfique pour le projet et l'entrepreneur. La seconde caractéristique porte sur la nature de ce type d'entrepreneuriat, entre travail et loisir. Et enfin, la troisième caractéristique est axée sur l'orientation non marchande de l'activité qui est défendue par nos répondants.

1.2.1. Des projets portés par le soutien d'une communauté dévouée

Le premier élément central de l'entrepreneuriat communautaire est l'omniprésence de la communauté dans les projets. En effet, le rôle de la communauté est très important dans ce type d'entrepreneuriat, et ce à toutes les étapes du parcours. La communauté est présente en amont du projet entrepreneurial et accompagne l'individu dans sa passion lorsqu'il est encore simple consommateur. C'est encore elle qui va amener nos répondants, alors simple *prosumer* bricolant des projets personnels, vers la voie de l'entrepreneuriat. Son ethos va servir de trame pour le projet entrepreneurial et ses membres vont accompagner et aider l'entrepreneur à développer son projet.

En termes d'aides, nos répondants nous ont évoqué en avoir reçu de toutes sortes, à diverses étapes du parcours. Parmi ces aides nous avons observé : (1) une aide financière, (2) une aide technique, (3) une aide matérielle, (4) du bouche-à-oreille positif.

(1) Aide financière : *“On a des clients qui nous soutiennent depuis des années pour plusieurs d'entre eux. Ils nous en ont donné des 20\$ pour venir toutes les 2 semaines, ils nous ont donné beaucoup d'argent quand on n'était rien.”*

Damien

(2) Aide technique : *“Des problèmes techniques j'en ai plein, et parfois c'est pas hyper facile à résoudre... mais j'ai eu la chance d'avoir beaucoup de support en technique, notamment un mec en particulier qui est venu m'aider à démonter et nettoyer entièrement une borne DDR parce qu'il en a une chez*

lui, c'est lui qui m'a appris comment la nettoyer, la réviser, et aujourd'hui ce même mec est passé il y a un mois pour m'aider sur une autre borne et de son propre chef, c'est lui qui m'a dit sur twitter "ça te dit je passe quand t'es libre" évidemment j'ai dit oui tout de suite." Calvin

(3) Aide matérielle

"On a quelqu'un qui veut nous prêter une machine d'arcade, Eugène, pour qu'on la laisse là l'été, nous on ne veut pas la casser ou autre, mais juste le geste de proposer, il nous a prêté des jeux aussi, mais il est prêt à nous prêter une machine entière gratuite." Yann

(4) Bouche-à-oreille positif

"On avait pour projet de contacter les écoles pour faire embarquer les jeunes, c'est l'inverse qui se passe c'est eux qui nous contactent. Ces gens-là nous ont dit que si on avait besoin de lettre de recommandation ils étaient prêts à les rédiger pour expliquer que notre établissement est top pour les enfants, tout ça." Steven

Nous constatons que nos répondants ont reçu diverses formes d'aides de la part de membre de la communauté. Les relations qu'ils décrivent autour des moments d'entraides semblent toujours bienveillantes et mutuelles dans le sens où la personne qui aide est heureuse de le faire, et le répondant reconnaissant d'obtenir cette aide.

Au-delà des types d'aides qu'ils ont reçues, nous avons constaté deux situations où la communauté apporte son aide. Une première catégorie de situations correspond aux demandes d'aides sollicitées par l'entrepreneur auprès de la communauté. En règle générale, l'aide porte sur un point précis comme ça a été le cas pour Yann par exemple :

"Si on a besoin de quoi que ce soit, un avis, si on se pose des questions sur une machine, bah on va lancer un appel à tous sur la page puis on va avoir du monde qui va nous répondre honnêtement, nous aider et nous conseiller très vite" Yann

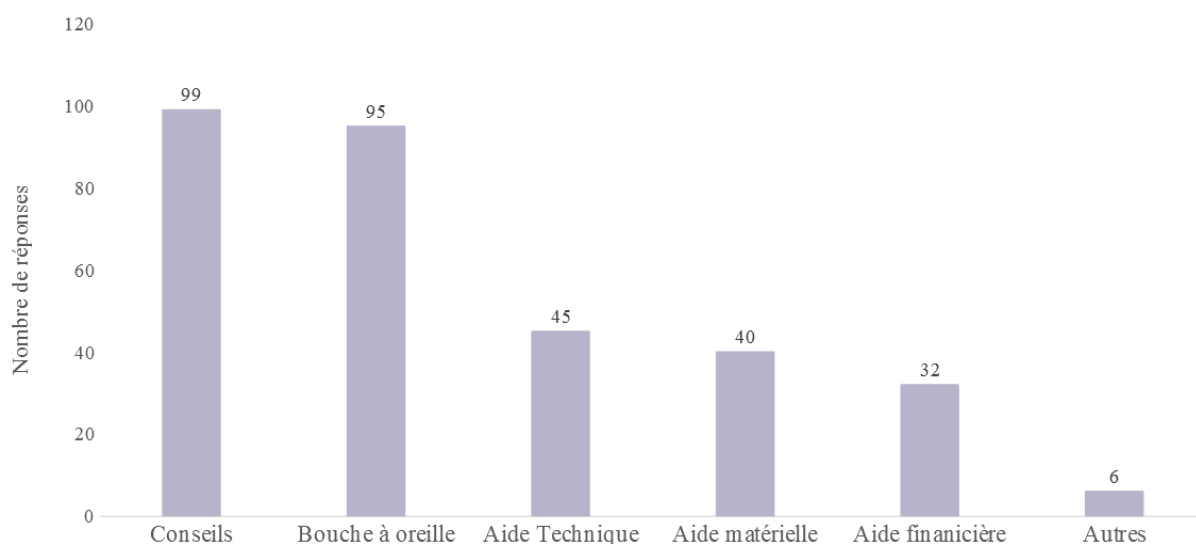
La seconde catégorie de situations correspond à des aides non sollicitées. Dans ce cas, la communauté apporte une aide spontanée avant même que l'entrepreneur ne formule une demande comme ça a été le cas pour Martin :

“Oui de l'aide on en a de toute part, ça a été super, quelqu'un s'est proposé spontanément pour nous aider à faire notre site web par exemple, des petits services comme ça, mais qui aide pour gérer le projet” Martin

Nous pouvons souligner que dans tous les cas le soutien que les membres de la communauté apportent est varié, parfois spontané, bénévole, et constitue un atout précieux pour nos répondants.

Cependant, bien que le discours de nos répondants évoque un certain nombre de types d'aides qu'ils ont reçues au cours de leur projet, nous avons souhaité confirmer ceux-ci directement avec la communauté. Ainsi, nous avons demandé lors de l'enquête par internet quels types d'aides ces passionnés sont prêts à apporter à des projets entrepreneuriaux qui seraient portés par des consommateurs comme eux. Au total, cinq types d'aides ont été mentionnés (cf. figure 21) :

Figure 21: Type d'aides apportées par la communauté



Le premier type d'aide avec 31,2% est le fait d'offrir des conseils et des feedbacks au(x) responsable(s) du projet. Ensuite, 30% des personnes ayant participé à l'enquête sont prêts à soutenir le projet en générant de la visibilité par du bouche-à-oreille positif. 14,2% sont prêts à offrir une assistance technique (codage, design, conception, tests), 12,7% une assistance matérielle (don de matériel), et 10% font référence au soutien financier (crowdfunding ou don

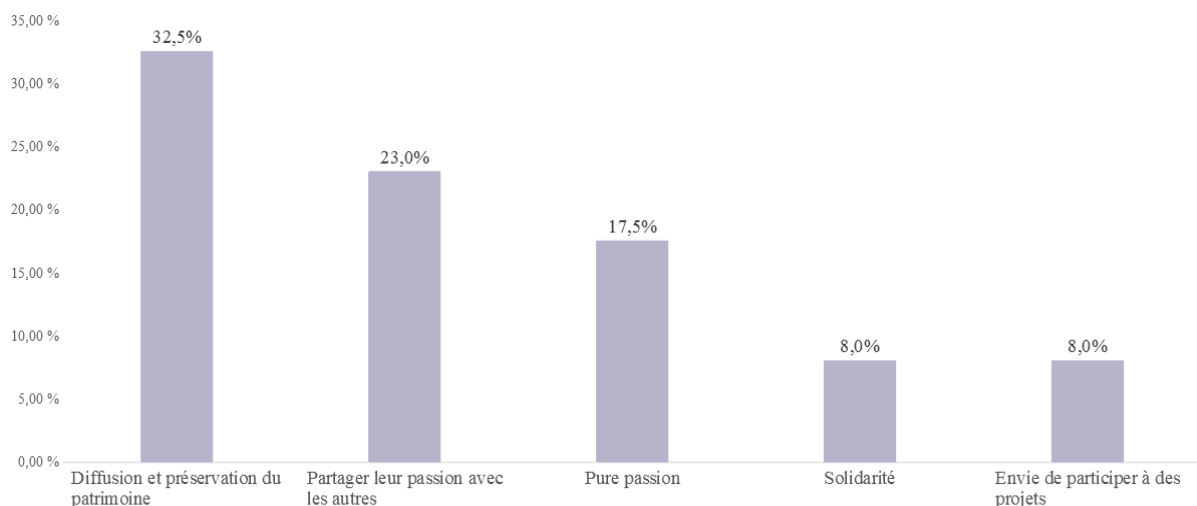
personnel). Enfin, 1,3% proposent d'aider à travers des services divers (publicité, gestion de projet). Comme nous pouvons le constater, la communauté est prête à apporter plusieurs types d'aides ayant toutes une utilité pour l'entrepreneur (publicité, visibilité, financement, fourniture, conseil, assistance technique). Il faut noter que la plupart des aides évoquées font écho à celles que nos répondants ont reçues.

L'entraide et l'engagement collectifs qui apparaissent autour de ces projets permettent de surpasser les problèmes éventuels que peut rencontrer l'entrepreneur (Hargadon et Bechky, 2006). Les interventions de la communauté, spontanées pour certaines, peuvent soulager l'entrepreneur face à des situations difficiles.

Au-delà de l'aide apportée par la communauté, nous pouvons noter également que l'attitude de nos répondants joue également un rôle quant à la proportion d'aide reçue. En effet, la transparence dont font preuve nos répondants en partageant leurs difficultés et en demandant de l'aide est un atout considérable et engageant pour les membres de la communauté (De Mol, Ho, et Pollack, 2013). Cette démarche de transparence et ces appels de la part de l'entrepreneur à la communauté lui permettent d'être perçu comme plus légitime, fiable et adoptant une attitude coopérative. Plus qu'une meilleure perception, révéler ses difficultés, accepter et recevoir l'aide de la communauté permet de développer avec cette dernière des liens plus forts. Ce faisant, cela lui permet d'accéder à un volume et à une diversité plus larges de ressources pour mener à bien son projet (Stam et Elfring, 2008). Cela permet également à l'entrepreneur d'accroître ses connaissances. Les bénéfices d'une attitude transparente de la part de l'entrepreneur vis-à-vis de sa communauté lui permettent donc de résoudre ses problèmes, d'améliorer sa perception par la communauté, mais également de renforcer ses liens avec cette dernière. Cette démarche est d'autant plus vertueuse qu'elle implique d'augmenter la fréquence des interactions entre les membres de la communauté. Ce faisant, elle permet le développement d'un sentiment de vision partagée qui elle-même permet d'augmenter la motivation de la communauté à aider l'entrepreneur (Zimmer et Aldrich, 1987; Zhang, Soh, et Wong, 2010). Ainsi, nos répondants et leurs communautés se rapprochent de la relation entre le *user entrepreneur* et sa « communauté d'innovation » (Shah et Tripsas, 2012) ou de l'entrepreneur tribal et de sa tribu (Cova et Guercini, 2016), une relation mutuelle où la communauté est très présente pour l'entrepreneur, tant pour le conseiller que l'aider concrètement.

Enfin, afin de compléter notre compréhension de ce phénomène d'aide, nous nous sommes tout de même interrogées sur les motivations de cette communauté de passionnés à aider ce genre de projet proposé par des individus et non des entreprises (cf. figure 22). Grâce à l'enquête sur internet, nous avons pu découvrir cinq motivations à ces comportements d'entraide : (1) une envie de diffuser et préserver le patrimoine du retrogaming, (2) une envie de partager leur passion avec d'autres personnes, (3) par pure passion, (4) par solidarité avec les entrepreneurs, (5) par envie de participer à des projets de manière générale.

Figure 22 : Motivations des membres de la communauté pour aider le projet entrepreneurial



(1) La première motivation déclarée est de préserver l'héritage du retrogaming (32,5%). Les répondants de cette enquête nous ont dit qu'ils sont motivés à aider des projets portés par des passionnés « afin de partager la culture du jeu vidéo et lui faire découvrir les nouveaux venus » (R27), ou de « transmettre cette passion / préserver cette culture » (R127). Cette première motivation reproduit la première valeur du retrogaming : la préservation. En effet, ils aident des projets qu'ils jugent capables de porter les valeurs du retrogaming et transmettre cette pratique et ces valeurs. En ce sens, cette première motivation ne dénote pas d'un altruisme, mais plutôt d'une volonté de préserver l'ethos de la communauté.

(2) La deuxième motivation est de partager leur expérience avec d'autres retrogamers passionnés (23%) : « partager des idées sur ma passion avec d'autres passionnés » (R40), « se retrouver avec d'autres retrogamers passionnés » (R57). L'idée de partage est également une valeur forte du retrogaming. Il n'est donc pas étonnant de la retrouver ici.

(3) La troisième motivation évoque le pur plaisir et enthousiasme de participer à un projet autour du retrogaming (17,5%) : « c'est une de mes passions donc c'est une source de plaisir » - R11). Nous constatons ici que certains membres veulent participer pour pouvoir eux-mêmes faire partie de l'aventure. En apportant une aide, si petite soit-elle, ils peuvent vivre l'expérience de participer à un projet entrepreneurial construit autour d'une passion commune.

(4 et 5) Les deux dernières motivations sont liées à la première, ils apportent leur aide par solidarité avec les autres passionnés qui portent des projets pour la communauté (8%) : « de donner une opportunité aux personnes animées par leur passion » (R58), et par un intérêt commun à la finalité du projet (8%) : « si je suis intéressé par le projet, je veux que cela devienne une réalité » (R15). Nous voyons qu'ils souhaitent donner une chance à des projets qu'ils jugent dignes d'être présents sur le marché.

Sans surprise, ces motivations font écho aux valeurs clés du retrogaming notamment la préservation et la transmission d'un patrimoine, et la convivialité. Nous observons que l'ethos de la communauté est présent jusque dans les motivations de ses membres à aider des projets entrepreneuriaux. Cet ethos est donc à la fois bénéfique, car il sert de ligne directrice pour l'entrepreneur et motive les membres à apporter leur aide, mais représente aussi une forme normative forte pour le projet.

1.2.2. Une frontière floue entre travail et loisir

Le second élément caractérisant l'entrepreneuriat communautaire est la frontière floue entre travail et passion. En effet, nous avons constaté que les projets de nos répondants se situent dans cet espace intermédiaire, où travail et passion s'entremêlent pour créer des formes hybrides. Dans la littérature en sociologie et en marketing, nous retrouvons différents concepts explorant ces phénomènes d'hybridation entre travail et loisir. Nous pouvons citer les concepts suivants : *weisure*, contraction de « *work* » et « *leisure* » (Conley, 2010), *playbor*, contraction de « *play* » et « *labor* » (Hakken, 2010), professionnels amateurs ou « pro ams » (Leadbeater et Miller, 2004), *serious leisure* (Stebbins, 1982, 1992, 1996, 1997), ou encore *career leisure* (Seregina et Weijo, 2017). Tous ces concepts décrivent des phénomènes où un travail et une passion se retrouvent entremêlés au cœur d'une activité et rendent celle-ci plus complexe à observer et à catégoriser. Simon et Steven décrivent parfaitement cet état où leur passion pour le retrogaming devient petit à petit une activité à visée professionnelle :

“Je me suis toujours donné envie de travailler dans une de mes passions, parce que j’ai besoin d’avoir cette motivation pour aller au travail. Dans mes passions j’ai la lecture, la robotique, mais il faut bac + 8, l’armurerie, mais les études sont très chères, et la programmation et les jeux vidéo. Le plus atteignable c’était la programmation et les jeux vidéo, mais je n’ai pas réussi à atteindre ce genre de métier dans ma carrière pro... Actuellement je suis développeur d’applications téléphones chiantes...[il a changé d’entreprise entre temps]. Mon projet de jeu vidéo sur mon temps libre, c’est à la fois ma passion bien sûr, mais aussi une façon de toucher du doigt ce projet de professionnalisation tu vois. C’est un projet qui peut me propulser vers un job ou une carrière si je pars loin.” Simon

“J’ai toujours été entrepreneur et rêveur et là notre projet ça fait rejoindre les 2 mondes, le monde du travail entre guillemets et la passion. C’est un grand stimulant ce genre de projet, ça me fait lever le matin. Ça m’apporte beaucoup de bonheur au quotidien, je passe la semaine à attendre le jeudi, pour aller à l’arcade et rejoindre la bande.” Steven

À l’instar des concepts de *serious leisure* (Stebbins, 1982, 1992, 1996, 1997), de *career leisure* (Seregina et Weijo, 2017), ou de *pro ams* (Leadbeater et Miller, 2004), nous constatons que nos répondants se retrouvent dans une situation où ils poursuivent une activité de loisir en tant qu’amateur, et, grâce à une combinaison de compétences particulières, de connaissances et d’expérience, peuvent se retrouver à envisager ou entamer une carrière liée à ce loisir. Bien entendu la pratique d’un loisir ne mène pas systématiquement à une carrière, mais il est intéressant d’observer que, dans notre cas, ces consommateurs deviennent des entrepreneurs. Ils passent ainsi d’amateurs à professionnels. Comme le précisent Leadbeater et Miller (2004, p.23), ces consommateurs « considèrent leur loisir comme un travail, leur consommation comme activité de production, et jugent leur réalisation avec un niveau d’exigence professionnelle ». Le loisir n’est pas consommé passivement, mais bien activement à travers de multiples formes de participation, cela implique le déploiement de savoir et de compétences, souvent développé grâce à des années de pratique. Leur loisir est très sérieux : pour exceller, ils s’entraînent constamment. Nous observons ainsi des amateurs qui dépassent la définition très commune du loisir comme un espace de liberté et de spontanéité, vers une activité où l’engagement, la nécessité et la contrainte sont présents comme dans un travail.

Cette hybridation entre loisir et travail amène à des perceptions biaisées du temps. Pour nos répondants, leurs projets sont tellement ancrés autour de leur passion que le travail ne se fait pas sentir, ce sont des moments agréables comme c'est le cas pour Pierrick et Christophe :

« Non c'est de la passion complètement, enfin je veux dire je prends quasi autant de plaisir à m'occuper de la rédaction de CoolXXXX que de jouer à un jeu vidéo (rire). » Pierrick.

« Le temps passé à développer le jeu, non non c'est du fun, je n'ai jamais considéré ça comme du travail, comme une tâche ingrate, j'ai toujours considéré ça comme quelque chose que j'avais envie de faire, je me suis jamais forcé quoi. J'ai toujours eu envie de travailler sur le jeu. » Christophe.

Malgré les efforts et les moyens déployés, nos répondants ne voient dans les moments consacrés au projet que de l'amusement, "du temps de passion". Ce résultat n'est pas surprenant puisque la passion est considérée comme un moteur de l'entrepreneuriat (Cardon et al., 2005, 2009, 2013).

Cette frontière floue entre travail et loisir fait également se questionner nos répondants sur leur propre statut. Comme nous l'avons explicité, nos résultats montrent que nos répondants peuvent être désignés par le terme entrepreneur. Toutefois, lors de nos entretiens, nous avons posé directement la question à nos répondants pour savoir comment ils se considéraient vis-à-vis de leur projet. Curieusement, seuls sept répondants sur quinze se sont qualifiés d'entrepreneurs (cf. Tableau 42).

Tableau 42. Verbatim des répondants se considérant comme entrepreneurs

Verbatim
Christophe: <i>Hum... c'est marrant il y a mon chef qui me dit ça aussi (rire), mais oui je pense, j'ai du mal à m'en rendre compte, mais tout le monde me dit que j'ai l'esprit entrepreneur, après est-ce que j'ai vraiment l'impression de l'être, pas totalement.</i>
Nathan : <i>Oui si quand même, c'est vrai que ça change en fait de.. On n'a pas les mêmes points de vue par exemple quand on a des cours de création d'entreprise, ou des choses comme ça, parce que y'a des problématiques qu'on a tous les jours quoi.</i>
Kalvin : <i>Oui, je suis un entrepreneur, j'ai le statut juridique de toute façon. Après, comme je t'ai dit j'aime être mon propre patron en fait.</i>
Yann : <i>Oui tout à fait, nous sommes des entrepreneurs avec Steven, aucun doute.</i>
Steven : <i>Oui exactement, ce terme correspond à notre situation avec Yann.</i>
Damien : <i>Oui totalement. Toujours. Je suis tout le temps prêt à abandonner whatever affaire par passion parce que je pense que le prochain truc va fonctionner. Donc c'est ça, moi je suis très très entrepreneur.</i>
Kevin : <i>Oui je suis un entrepreneur, comme je te disais moi j'ai toujours été sous les ordres de quelqu'un et passer le cap de donner des ordres c'est étrange, mais on s'y fait, on ne naît pas entrepreneur on le devient, c'est pas facile moi j'ai des défauts encore, mais je me reconnais dans ce terme d'entrepreneur.</i>

Pour les autres, ce statut ne semble pas acquis ou correspondre à leur situation comme c'est le cas pour Simon :

“Non je ne suis pas un entrepreneur, je suis un passionné qui s'emmerde.” Simon

La difficulté que rencontre Simon n'est pas étonnante. Elle est causée par la nature hybride de son projet, à mi-chemin entre travail et loisir. Il semble donc difficile pour un individu s'engageant dans ce genre d'activité hybride de catégoriser la nature du projet ou de l'activité. À cela nous pouvons ajouter que le projet devient également complexe à intérioriser pour l'individu. Cet effacement des frontières rend la lecture d'une activité plus floue pour l'individu qui la vit. Dans ce cas précis, le travail et le jeu deviennent des concepts co-constitutifs et interchangeable entraînant des frontières fluctuantes entre le jeu et le non-jeu (Schechner, 1988;

Rojek, 1995). Le travail est devenu plus ludique pour certains (Sennett, 2008; Press et Arnould, 2011) et le jeu plus sérieux (Stebbins, 1982; Belk et Costa, 1998).

1.2.3. Une orientation non marchande

Le dernier élément à souligner concernant l'entrepreneuriat communautaire est l'orientation non marchande que nos répondants soulignent. En effet, l'orientation des projets de nos répondants ne suivent pas une logique économie traditionnelle. Généralement les motivations à entreprendre sont d'ordre pécuniaire, l'entrepreneur cherche une forme d'enrichissement, or nos répondants se défendent de cette posture. Ils expliquent que leurs projets sont principalement tournés vers la satisfaction de leur passion et le partage avec la communauté. Le discours de Damien illustre bien que nos répondants ne sont pas animés par une volonté d'enrichissement personnel :

“On travaille pas tant pour l'argent que ça rapporte, mais on travaille pour que ça aille bien et pour notre passion. Mon projet, ça me passionne, je pourrais tout mettre là-dedans, je ferais juste ça, puis ça serait trippant.” [...] “c'est important, absolument primordial qu'on puisse payer nos investissements, mais qu'on le fasse dans un an ou en 5 ans ça nous dérange pas. Le but aussi c'est d'avoir du fun avec ce projet-là, on voulait pas créer une machine à argent. Je pense que dans la vie quand tu veux partir dans un projet pour faire de l'argent, si tu pars dans quelque chose qui te passionne pas, c'est sur ça marchera pas à long terme.” Damien

La question financière apparaît comme un questionnement du projet entrepreneurial, mais uniquement dans une perspective d'autosuffisance et de pérennité du projet. Quant à la rentabilité et la croissance, elle est évoquée dans des termes négatifs et ne désigne en aucun cas un objectif pour l'entrepreneur communautaire. Il s'agit pour lui de privilégier sa passion pour développer un projet en cohérence avec cette dernière, projet dont il pourra tirer une satisfaction personnelle et dans lequel il pourra alors s'épanouir. L'objectif sous-jacent est alors le bonheur plus que la rentabilité. En ces termes, nos répondants se différencient de certains parcours entrepreneuriaux alternatifs comme l'entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999) ou le lifestyle entrepreneur (Henricks, 2002) qui eux embrassent rapidement l'orientation marchande du projet.

Ensuite, au-delà du fait que la motivation pécuniaire n'est pas la motivation première de nos répondants, elle semble même s'opposer à l'idée d'authenticité, car elle connoterait des intérêts plus personnels que communautaires :

*“J’ai l’envie de conserver une dimension alternative par rapport aux autres business, mon entreprise a un capital, mais je fonctionne de manière non capitaliste, je ne cherche pas à augmenter mon capital, je ne cherche pas à augmenter mon salaire.” [...] “j’ai toujours plus ou moins suivi ça, depuis la fin de SimXXX, je ne cherche pas à faire des tonnes de thunes, mais à être authentique, je veux montrer le côté passion avant tout.” [...] “si ça se casse vraiment la gueule ici, je ne veux pas d’aide de gros mecs comme alienware ou je sais pas comme le dernier bar avant la fin du monde, je prends un petit local pour moi et je fais une salle d’arcade **associative** avec mes machines, un truc gratos, pour **partager**, comme le premier AkXXX quoi.” Calvin*

Pour Calvin ce projet lui permet de proposer avant tout chose un lieu authentique aux yeux de sa communauté, de partager sa passion. Il préfère encore que son projet s'arrête en tant qu'entreprise et redevienne un projet associatif plutôt que de demander de l'aide à des acteurs financiers. Ainsi, Calvin a un discours anti-capitaliste, il ne veut pas accumuler de capital et forger son entreprise autour du principe de profit et de croissance. Il considère d'ailleurs cette course à la croissance comme incompatible avec sa volonté d'authenticité et son image de gérant passionné. De plus, l'indépendance financière semble capitale afin de maintenir un statut légitime. Enfin, en cas de problème financier, le retour à la forme associative semble encore la meilleure solution pour préserver l'aspect communautaire avant tout et rester en cohérence avec ses valeurs. En cela, l'entrepreneur qui s'engage dans l'entrepreneuriat communautaire partage des caractéristiques avec l'entrepreneur social.

Il existe plusieurs définitions de l'entrepreneur social et de l'entrepreneuriat social plus largement, mais nous allons nous attarder sur quelques définitions pour illustrer notre cas. L'entrepreneur social, ou du moins qui se déclare « social » par son discours et/ou ses actions, considère l'objectif du profit comme secondaire, voire marginal, en comparaison des objectifs sociaux qu'il s'est fixés (Boutillier et al., 1999). Un objet social est souvent un objectif explicite de service à la collectivité. Nous avons conscience que dans la littérature, les objectifs de service à la communauté concernent principalement des questionnements et problèmes d'ordre social tels que le chômage, le cas des sans-abris, la santé, ou la pauvreté, ou environnementaux,

mais le parallèle nous semble tout de même intéressant. Ce qui caractérise cependant l'entreprise sociale est la subtile combinaison entre des objectifs économiques et sociaux, ainsi que le recours au travail gratuit ou bénévolat et les modalités de répartition des profits, d'autre part (Boutillier, 2009). Nos répondants répondent assez bien à ces critères comme nous l'explique Steven par exemple :

“En deux ans on est passé de 20 machines à 55 tout en réinvestissant l'argent. Par contre au niveau des salaires, nous les trois associés on réinvestit tout, il n'y a pas eu de salaire là-dedans pour le moment. On envisage également de contracter un prêt pour déménager dans un local plus grand. [...] Notre objectif c'est d'avoir comme je t'avais dit une belle empreinte sociale auprès de la commune et de la communauté qui nous entoure au-delà des gamers comme la société des autistes qui travaillent avec nous.” Steven

Nos répondants aspirent effectivement à développer une belle communauté autour d'eux, et façonne leur projet entrepreneurial comme un outil qui fédère et rassemble. L'aspect économique n'est pas ignoré, il est plutôt rationalisé. Ce n'est pas une priorité pour nos répondants, mais ils ont tout de même conscience qu'un minimum de gestion de l'aspect financier est important à la survie du projet, que ce soit l'octroi d'un salaire modeste, le réinvestissement des bénéfices dans l'entreprise ou la contraction d'un prêt.

Dans tous les cas, la construction de leur business modèle est pensée pour se démarquer des modèles d'entreprises qu'ils jugent comme trop capitalistes et en inadéquation avec les valeurs de la communauté du retrogaming qui est profondément résistante à cette forme.

Ce dernier élément permet aussi de mieux comprendre pourquoi nos répondants ne s'identifient peut-être pas facilement au mot « entrepreneur », ce dernier appartenant à une sémantique trop marchande pour qu'ils acceptent de s'y reconnaître.

Bilan intermédiaire

L'entrepreneuriat communautaire a donc trois caractéristiques propres : l'aspect communautaire est très positif, la nature du projet se situe entre passion et travail, et l'orientation du projet est d'abord non marchande. Cet entrepreneuriat a également des caractéristiques plus classiques que nous n'avons pas mentionnées, caractéristiques que l'on

retrouve dans d'autres types d'entrepreneuriat comme les problèmes financiers ou le cumul d'emploi à côté du projet en attendant l'indépendance financière.

Conclusion section 1

Pour conclure cette section 1, nous avons dans un premier temps exploré le parcours entrepreneurial afin de comprendre un consommateur passionné devient entrepreneur. Pour cela nous avons exploré et illustré le parcours de nos répondants auquel nous avons repéré 6 étapes :

- Étape 1a : Passion et expertise pour un hobby
- Étape 1b : Intégration d'un collectif de consommateurs
- Étape 2a : Repérage d'un manque sur le marché
- Étape 2b : Rejet du modèle salarial
- Étape 3 : Naissance du projet autoproduit
- Étape 4 : Échange de l'idée avec la communauté
- Étape 5 : Test et développement du projet avec la communauté
- Étape 6 : Commercialisation au-delà de la communauté

Ces étapes étaient importantes à cerner afin d'identifier le type d'entrepreneuriat auquel nos répondants s'engagent. Ce parcours nous a permis de mettre à jour un nouveau type d'entrepreneuriat alternatif, l'entrepreneuriat communautaire. Cet entrepreneuriat se caractérise par des éléments spécifiques : (1) un projet porté par la communauté du début à la fin, (2) un parcours qui met en lumière une frontière floue entre loisir et travail, (3) et un parcours qui se démarque par son aspect non marchand.

(1) Nous avons vu que le projet est porté et soutenu par la communauté à travers différents types d'aides (conseils, aide financière, technique et matérielle, aide de visibilité avec un bouche-à-oreille positif). Les motivations pour aider les projets entrepreneuriaux correspondent majoritairement aux valeurs de l'ethos de cette communauté. Ainsi, à travers toute l'aide apportée par la communauté, nous pouvons dire que le projet est coconstruit par l'entrepreneur et ses membres. La nature sociale et participative de l'entrepreneuriat communautaire pourrait faire du projet entrepreneurial une forme de bien commun contemporain (Dardot et Laval, 2015b). Pour rappel, un bien commun est défini comme l'idée

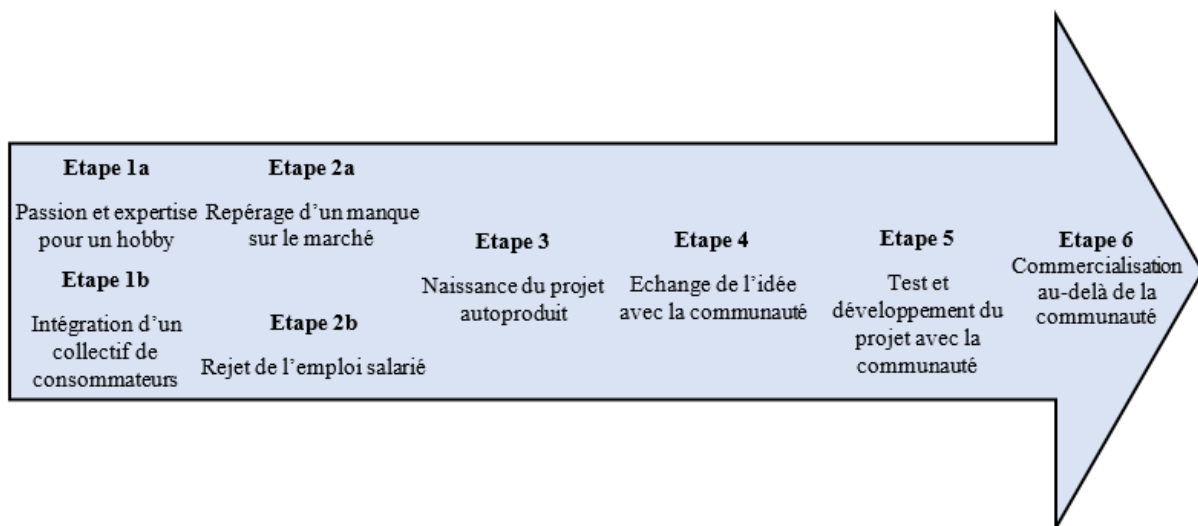
d'un bien patrimonial partagé par les membres d'une communauté, au sens spirituel et moral. La notion de patrimoine transmis et préservé a été largement soulevée dans notre analyse, et corrobore aussi cette idée.

(2) Ensuite, le projet est complexe à comprendre tant pour le chercheur que pour l'individu étant donné sa nature hybride, entremêlant loisir et travail. En effet, ces projets ne sont pas perçus comme un travail par nos répondants, bien au contraire, ce sont des moments de passion et d'amusement. Cependant, cette fusion, ou plutôt confusion, rend difficile pour nos répondants la reconnaissance de leur projet comme un projet professionnel leur conférant le statut d'entrepreneur.

(3) Enfin, le côté communautaire transparaît également dans l'orientation non marchande des projets entrepreneuriaux de nos répondants. En effet, ils axent leurs projets principalement autour de la satisfaction de la communauté avant une quelconque réussite commerciale et financière. L'orientation financière est de toute façon éludée par nos répondants en quête d'authenticité et par convictions personnelles, s'alignant ainsi avec le caractère résistant de la communauté.

Pour conclure sur cette section, nous souhaitons ajouter que nous observons que ce parcours entrepreneurial est marqué par deux bascules importantes pour l'individu, celle du passage de consommateur à *prosumer* avec la naissance du projet auto produit, puis celle de *prosumer* à entrepreneur (cf. figure 23).

Figure 23 : Parcours de l'entrepreneuriat communautaire



Nous allons maintenant explorer dans la section 2 : les bénéfices de cet entrepreneuriat communautaire.

2. Les bénéfices de l'entrepreneuriat communautaire

Cette section explore les bénéfices perçus par nos répondants au cours de leur aventure entrepreneuriale. Ces bénéfices émanent bien de la forme communautaire de ce type d'entrepreneuriat. Nous allons développer les différents bénéfices perçus et les mettre en lien avec la situation initiale de nos répondants tant au niveau consommateur que salarié. Cette illustration des bénéfices va mettre en perspective une expérience plutôt positive que nous pourrions expliciter.

Afin de mettre en lumière ces bénéfices induits, nous avons analysé et codé conjointement les données des entretiens et des collages afin de catégoriser ces bénéfices. Pour les collages, nous avons utilisé le second collage qui illustre le projet entrepreneurial et nous avons procédé à une analyse thématique des images (choix des images, place, taille et ordre) et un codage des explications des répondants. Les images les plus utilisées pour décrire leurs projets entrepreneuriaux ont été les images suivantes :

Tableau 43 : Nombres d'utilisations des images dans les collages pour le projet entrepreneurial

Photos				
Nombre de répondants ayant choisi cette image	4	2	2	2

Les termes les plus employés ont été les termes suivants :

Tableau 44 : Codage des explications des répondants sur le projet entrepreneurial

Codes	Nombre de répétition du code sur les cinq collages
Fun/plaisir	3
Partage	3
Être ensemble	3
Disruptif	2
Rêve	2
Temps passion +	2
Héritage	2
Accomplissement	2

L'analyse préalablement exposée nous a permis de mettre en lumière les bénéfices perçus de l'entrepreneuriat communautaire pour nos répondants. Ils sont au nombre de quatre et relatifs à :

- (1) La dimension positive associée au temps investi par l'entrepreneur,
- (2) Au caractère épanouissant du projet,
- (3) Au sentiment d'accomplissement induit par la conduite du projet
- (4) Un environnement de travail et un état émotionnel positif qui s'autoalimentent

Nous allons explorer successivement chaque point afin de comprendre comment le fait de devenir entrepreneur dans le cadre de l'entrepreneuriat communautaire permet de ressentir ces bénéfices et affecte positivement l'état émotionnel et le rapport au travail.

1.1. Un travail passionnant, vécu comme un loisir

Selon nos répondants, le travail dans le cadre d'un projet entrepreneurial communautaire n'est pas considéré comme un véritable travail. Au contraire, il est vécu comme un moment amusant, est assimilé à la réalisation d'une aspiration ou la concrétisation d'une passion. Ainsi, le projet

entrepreneurial semble davantage être perçu comme un loisir. C'est notamment ce que nous explique Christophe :

“ah non c'est du fun, je n'ai jamais considéré ça comme du travail, comme une tâche ingrate, j'ai toujours considéré ça comme quelque chose que j'avais envie de faire, je ne me suis jamais forcé quoi. J'ai toujours eu envie de travailler sur le jeu.” Christophe

Christophe nous explique qu'il perçoit son projet comme une activité majoritairement positive. Elle ne représente ni une obligation ni une tâche déplaisante, contrairement à un travail d'employé plus classique. De plus, ce projet représente la consécration d'une aspiration qu'il nourrit depuis longtemps, travailler dans le jeu vidéo. Il est intéressant de constater ici que malgré que le projet soit entrepreneurial par nature, et donc demandant un investissement en temps, en effort, et parfois un investissement financier, celui-ci n'est pas perçu comme une activité professionnelle au même titre qu'un travail. Au contraire, c'est une activité considérée comme un loisir. Le rapport au temps et à l'effort est donc différent entre un emploi salarié et leur projet entrepreneurial. Il y a une nette différence de flow perçu entre les deux activités, c'est-à-dire de motivations intrinsèques perçues (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi et Nakamura, 1986). Ainsi, la nature hybride du projet rend encore une fois la lecture du phénomène complexe. C'est effectivement un projet dans lequel ils investissent autant voire plus de temps que dans un emploi salarié, mais ce temps semble être perçu comme un investissement positif. L'introduction de la passion dans un projet proche d'une activité professionnelle semble altérer positivement le rapport au travail.

Le projet entrepreneurial reposant sur la passion n'est donc pas assimilé à du travail. Martin, un autre répondant, nous permet à ce titre de clarifier la distinction opérée :

“Pour moi en fait quand tu travailles dans un domaine qui te passionne tu ne travailles jamais un seul jour dans ta vie contrairement aux emplois gagne-pain qui sont vides de sens et de fun. Je ne travaillerais jamais de ma vie dans ce genre d'emploi, j'espère pouvoir continuer mon projet, car pour moi faire des jeux c'est pas un travail, mais une passion, j'ai de la chance après d'avoir ce choix.” Martin

Par ce verbatim, Martin illustre de façon très claire une distinction entre les emplois dits « alimentaires » caractérisés par : leur absence de sens, l'absence d'amusement et l'absence de

passion et le fait d'entreprendre en étant animé par une passion. Si nous sommes pourtant face à deux situations professionnelles, l'une est perçue comme un loisir et l'autre comme un travail. Cette différence de perception peut être expliquée par les valeurs véhiculées par le loisir et le travail. En effet, le travail est ici considéré comme étant pénible et contraignant (Arendt, 1968) quand le loisir est une activité choisie et générant du plaisir (Dumazedier, 1966).

Enfin, bien que le projet soit considéré comme un loisir, il y a tout de même des impératifs et des obligations à remplir pour que le projet soit viable et évolue comme nous l'explique Damien :

“Je ne vois pas ça vraiment comme du travail, mais clairement j'ai des obligations c'est contraignant au même titre que ma job, mais en même temps on le fait pour notre projet, c'est un projet qu'on aime... c'est comme s'occuper de ses enfants, c'est beaucoup de travail, mais en même temps tu comptes pas ça comme du travail c'est pour que ça aille bien puis que ça grandisse bien, je le vois vraiment comme ça.” Damien

Certaines tâches effectuées dans le cadre du projet apparaissent tout de même comme contraignantes. Selon ses dires, certaines activités sont des obligations, mais le sentiment négatif qu'elles font naître reste faible au regard du lien émotionnel qu'il entretient avec le projet. Encore une fois le sentiment de passion est un vecteur puissant pour transformer la perception d'une activité. Ainsi, nous observons une véritable rupture avec la définition classique du travail.

Ce rapport positif aux projets entrepreneuriaux amène nos répondants à ressentir une forme d'épanouissement personnel qui les replace dans un état émotionnel positif.

1.2. Un projet épanouissant

L'épanouissement personnel apparaît comme un autre bénéfice induit par le projet entrepreneurial. En initiant un tel projet, les répondants s'éloignent d'un emploi vide de sens au profit d'une activité professionnelle cette fois-ci perçue comme positive. Ce changement de perception de la part de nos répondants permet de résoudre le problème de démotivation et d'aliénation induites par leurs précédents environnements de travail salarial. Ce faisant, une rupture avec une typologie d'emplois considérés comme aliénant s'opère, ces activités

remotivent et épanouissent les individus et amènent à une forme d'aboutissement professionnel. Ces projets entrepreneuriaux apparaissent comme libérateurs, et permettent de s'évader, voire rêver à un avenir plus satisfaisant comme l'illustre Yann :

“Ce projet qui grandit pour moi c'est le bout du tunnel, ce projet autour de ma passion c'est ce qui m'a fait tenir pendant ma dépression à cause de mon job, et là plus ça grossit plus on peut se permettre de se voir dans un avenir où on peut en vivre totalement. Notre projet, ça me donne de l'espoir pour le futur les possibilités que ça peut m'amener, je suis à fond dedans, ça faisait longtemps que j'avais pas vécu un projet qui fait sens comme ça et où à chaque petite étape, tous les 2/3 mois il y a quelque chose de beau qui s'amène à l'horizon” Yann

La démarche entrepreneuriale apparaît comme une libération psychologique qui permet à nos répondants de redéfinir un rapport plus sain à leur activité professionnelle. Elle apparaît également comme une libération émotionnelle. En redéfinissant son rapport au travail, et en pouvant exercer dans le cadre de sa passion, l'entrepreneur voit son état émotionnel s'améliorer et nourrit par des sentiments positifs. La passion apparaît donc pour nos répondants comme un véritable moteur à même de les inciter à poursuivre leur activité (Bierly, Kessler, et Christensen, 2000; Brännback et al., 2006), et à même d'apporter du bien-être à long terme (Bonneville-Roussy, Lavigne, et Vallerand, 2010). En agissant également sur la performance (Ho, Wong, et Lee, 2011), la passion semble donc être un atout majeur dans le cadre des projets entrepreneuriaux étudiés.

Le projet entrepreneurial est également épanouissant pour l'entrepreneur de par sa nature hybride entre loisir et métier. En effet, la passion insufflée par l'entrepreneur dans le projet représente également une grande source d'épanouissement et de motivation :

“On a beaucoup de plaisir vraiment, avec toutes les années qui sont passées, à travers toutes les étapes de ce projet, on est toujours aussi motivé. Ce bar c'est ma passion, j'adore les jeux, ce lieu ça représente beaucoup pour moi. Je suis devenu amis avec des habitués du bar, ils viennent nous voir toutes les semaines pour partager ce kiff autour du retro tu vois. C'est tellement motivant et gratifiant de voir des gens revenir pour jouer aux bornes et avoir du plaisir.” Damien

En insufflant sa passion dans son bar / salle d'arcade, Damien a su séduire un public qui partage avec lui cette émotion. La réception positive du projet par la communauté semble être un

élément capital quant à la motivation de l'entrepreneur à poursuivre celui-ci. De plus, l'association de sa passion dans un projet entrepreneurial semble être également un but que Damien voulait atteindre. En cela, la nature du projet est une motivation en soi.

La passion semble donc jouer un rôle important dans la création et la gestion du projet, mais également sur la motivation de l'entrepreneur (Brännback et al., 2006; Cardon et al., 2009; Cova et Guercini, 2016), Dans notre cas, nos répondants ne sont pas tant passionnés par l'idée d'avoir une entreprise ou de vendre un produit particulier, ils sont passionnés par un hobby (i.e. une activité qui ne relève pas du travail, mais de la consommation (Brännback et al., 2006), dont ils vont se servir pour construire leur projet. La passion va alors se transférer du hobby au projet entrepreneurial et rendre le projet motivant pour l'entrepreneur (Bamford et Bruton, 2006; Dubois et Terral, 2014).

L'épanouissement que ressentent nos répondants grâce à leurs projets entrepreneuriaux les conduit vers un autre sentiment positif, celui d'un accomplissement.

1.3. Un projet qui procure un sentiment d'accomplissement

Parallèlement au sentiment d'épanouissement, nos répondants ont également évoqué l'apparition d'un sentiment d'accomplissement. La première évocation de ce sentiment d'accomplissement a été à un niveau personnel. En effet, nos répondants sont fiers d'avoir créé ce projet, de le voir évoluer, et d'en faire partie, comme dans le cas de Steven :

Collage de Steven sur son projet entrepreneurial



“Le petit bonhomme qui a un trophée je pense que ça représente bien mon état d’esprit. Je suis fier de ce qu’on a accompli, de l’état du projet, mais aussi de nos choix en termes de business. Avec notre arcade on prouve que même avec notre business qui n’est pas focus sur les profits, ça marche, le projet avance, il devient automne, il est vivant. J’aspire à faire adhérer à notre philosophie, notre façon de voir les choses, pourquoi pas franchiser le modèle.” Steven

Il est indéniable que Steven est personnellement fier de son projet et de son évolution. Le choix de l’image d’un personnage tenant une coupe est assez éloquent. Il ressent un fort sentiment d’accomplissement pour le chemin qu’il a parcouru. Mais il est également fier du modèle financier qu’il a adopté avec son collègue. Nous revenons sur la notion d’aspect non marchand ici avec une fierté d’orienter le projet non pas vers le profit, mais vers la satisfaction de la communauté. Il espère également être un modèle pour d’autres entrepreneurs en montrant que l’on peut suivre sa passion et ouvrir un commerce sans trahir ses valeurs. Pour Steven l’accomplissement vient donc autant de l’aboutissement du projet entrepreneurial, que du modèle économique sur lequel il est construit, respectant des choix économiques contestataires.

Nos répondants semblent très attachés à cette image de petite entreprise communautaire et passionnée et appuient la distinction avec les autres commerces, ceux qui construisent leur modèle autour du profit. Les membres de la communauté ne tardent d’ailleurs pas à exprimer leur approbation quant au choix du modèle économique du projet :

“Nos clients sont conscients qu’on fait un effort d’avoir une ambiance de communauté plutôt que de business, qu’on garde le même niveau de passion. On a gagné le respect des gens du milieu, les collectionneurs de rétro par exemple nous invitent dans leurs ventes, ils nous ont acceptés parce que justement on est accessibles, on ne court pas après l’argent.” Steven

Ce choix économique de rester une petite entreprise favorisant la satisfaction plutôt que le profit est validé par la communauté. En effet, les membres de la communauté font selon le discours de Steven la différence entre les projets pour la communauté, et les autres projets, qu’il qualifie de “business”. Les efforts qu’il effectue avec Yann pour maintenir une ambiance de partage et les choix financiers qu’ils ont pris semblent leur avoir octroyé le respect de la communauté, notamment des collectionneurs. Cette approbation de la part de la communauté semble apporter de la légitimité au projet et à l’entrepreneur. La légitimité est importante pour une communauté, car elle inspire et stimule ses membres (Holt, 2002). De plus, la légitimité morale est importante

pour tout projet entrepreneurial puisque les consommateurs se demandent activement si les marques et leurs actions bénéficient réellement à la société (Handelman et Arnold, 1999; Kates, 2004). Ainsi, pour être un projet légitime il faut réunir plusieurs éléments : une passion pour un hobby qui se traduit par une connaissance et une expertise, une communauté à laquelle l'entrepreneur adhère, et une orientation non financière du projet. Une fois cette légitimité acquise, celle-ci vient nourrir à son tour le sentiment d'accomplissement de nos répondants.

Au-delà de la réussite et de l'acceptation du projet et de son modèle économique, une autre source d'accomplissement apparaît, la satisfaction de la communauté. Comme nous l'explique Yann, le sentiment d'accomplissement qu'il ressent vient du fait que le projet ait atteint son but premier, satisfaire et réunir la communauté.

Collage de Yann sur son projet entrepreneurial



“Les mains avec les enfants : C’est le côté dont je ne m’attendais pas avec notre arcade, les gens se regroupent à l’arcade, mais les jeunes aussi de plus en plus, des associations qui travaillent avec nous, des autistes qui viennent à l’arcade pour socialiser avec d’autres gens. Cette image me fait penser aussi à toute la communauté geek, et nous qui nous retrouvons autour de cette communauté-là, on voit du plaisir sur l’image, ils ont les mains dans les airs, ça représente ce que notre projet a réussi à accomplir, ce qu’il est actuellement.” Yann

Pour Yann son projet a accompli sa mission, sa salle d'arcade incarne bien les valeurs de partage et transmission du retro gaming. En comblant les attentes de la communauté, Yann estime accomplir son objectif : *“le but de ce projet c’est d’avoir une place pour les passionnés comme nous et de pouvoir se rassembler et de retrouver la nostalgie des bornes d’arcade qui n’existe plus nulle part, pour avoir du plaisir ensemble tout simplement.”*. Le sentiment

d'accomplissement de l'entrepreneur passe donc ici par la satisfaction des autres. Une interdépendance entre la satisfaction de l'entrepreneur et celle de la communauté semble donc s'instaurer.

Le sentiment d'accomplissement de nos répondants passe donc par une fierté quant au parcours qu'ils ont effectué, par une satisfaction d'avoir choisi un modèle économique alternatif, par une récompense matérialisée par l'approbation de la communauté quant au modèle économique choisi, et enfin par la satisfaction de la communauté qui considère leur projet comme légitime au regard des valeurs du retrogaming. L'entrepreneuriat communautaire est donc une expérience majoritairement positive pour l'entrepreneur. Elle est teintée d'amusement, d'épanouissement et d'accomplissement personnel. Cependant, cet état émotionnel n'est pas toujours simple à maintenir, et le projet doit alors s'adapter pour que l'expérience reste positive.

1.4. Un environnement de travail au service de l'état émotionnel

Nous avons vu jusqu'à présent que cet entrepreneuriat est positif aux yeux de nos répondants. Néanmoins, pour maintenir cet état émotionnel, nos répondants nous ont évoqué la nécessité d'être flexible et agile. Cette flexibilité passe notamment par une organisation plus souple de la répartition des rôles au sein de l'entreprise comme pour Steven qui déclare :

“On a mis en place une petite convention verbale qui dit que si l'un de nous trois à un genou à terre et a besoin de respirer bah un des deux autres va se présenter en avant pour prendre le relais. La décision de se sauver l'un l'autre d'une mauvaise situation est plus importante que la simple répartition des rôles. On place le plus possible le bien être de chacun avant le projet. On le fait pour que le projet ne devienne pas négatif, comme un vieux boulot où ça fait 20ans que tu fais ça, t'as perdu l'âme de le faire et c'est une obligation.” Steven

Steven préfère ici se surcharger de travail temporairement en effectuant les tâches de Yann pour le soulager. Un dispositif de soutien mutuel se met donc en place entre les deux entrepreneurs. Le but ici étant de maintenir un niveau émotionnel positif pour chaque entrepreneur et d'éviter de percevoir le projet comme un travail (négatif, redondant et obligatoire). Cette tension naît d'un quotidien multidimensionnel où l'entrepreneur doit jongler entre sa vie personnelle et familiale, l'activité professionnelle qui constitue leur revenu principal et le projet entrepreneurial. Une des solutions est donc de rendre l'environnement de travail souple afin

qu'il s'adapte aux différents obstacles rencontrés et ainsi maintenir une expérience émotionnelle positive. Ainsi, même si l'entrepreneuriat communautaire présente de nombreux avantages perçus, cet état positif reste fragile. Le dispositif mis en place pour éviter de revenir à une activité de travail connoté négativement est encore une fois de pouvoir compter sur l'autre.

Pour d'autres répondants comme Calvin, certains bénéfices sont déjà détériorés par un environnement de travail devenu inadapté, et qu'il devient nécessaire de remanier. Du fait d'un environnement de travail devenu trop complexe, Calvin s'est retrouvé dans une situation où la passion a disparu à ses yeux. En effet, pour assurer la survie de son entreprise, Calvin a multiplié les activités dans son bar/salle d'arcade. Il y propose maintenant un service de salle de concert dans une partie de son établissement. Cette multiplication d'activités l'a amené à devoir gérer plus de tâches au quotidien, à augmenter son volume horaire de travail, et a rendu l'identité de son établissement plus floue, entre salle d'arcade et salle de concert suturées par un comptoir de boissons. Ainsi, l'image de salle de retrogaming tenu par un passionné s'est quelque peu effacée et la passion s'est atténuée dans son ressenti personnel. Pour résoudre cette situation, il prévoit de diviser ses deux activités, l'arcade et les concerts, en deux locaux séparés pour retrouver une harmonie dans son projet. Ce déménagement doit permettre en remodelant son environnement de travail de retrouver un état émotionnel positif :

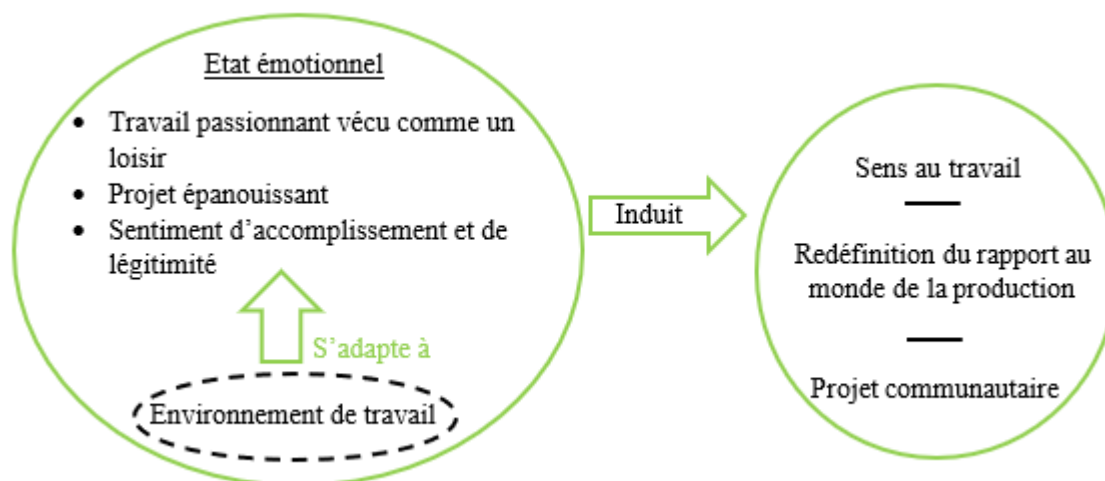
“Un point très important de ce déménagement c'est de retrouver le côté passion dans mon projet. On va séparer les deux activités du bar, les concerts et l'arcade. Le but c'est que chaque activité ait son lieu, les concerts en associatif, et l'arcade en business. Je pourrais retrouver cette idée d'aller à ma salle d'arcade avec le plaisir, plus le stress... retrouver un rythme de vie, les samedis soirs je ne sais plus ce que c'est. En fait perdre le côté entrepreneurial usine à gaz qui me correspond pas, pour se re concentrer sur un truc de passionné et fun.” Calvin

La situation de Calvin et l'équilibre que doivent trouver Yann et Steven montrent que l'environnement de travail semble être un levier important qui doit être constamment adapté pour que la passion soit valorisée, au risque de mettre le projet en péril.

Conclusion section 2

Pour conclure cette section 2, nous constatons que nos répondants partagent une expérience majoritairement positive de leur quotidien d'entrepreneur. Plusieurs bénéfices ont été évoqués et transparaissent à travers un état émotionnel général positif. En effet, nos répondants sont épanouis, fiers et heureux. Ces projets leur apportent un sentiment d'épanouissement personnel, d'accomplissement personnel et communautaire, et représentent un investissement positif de leur temps. Ces projets entrepreneuriaux semblent donc se construire avant tout autour du bien être émotionnel et du sens retrouvé dans leur activité. Nos répondants font d'ailleurs des efforts supplémentaires pour maintenir cet état en adaptant leur environnement de travail autant de fois que nécessaire (cf. figure 24). Le but étant de ne pas retomber dans le schéma dans l'emploi salarié. Se faisant, nos répondants redéfinissent leur rapport à la production en mettant en place un projet fondé sur une pratique de consommation et structuré autour de valeurs de bien-être et d'épanouissement avant des prérogatives d'efficience et de productivité.

Figure 24 : Modèle de l'entrepreneuriat communautaire



Par cette adaptation constante de l'environnement de travail ainsi que d'un focus et d'un maintien global d'un état émotionnel positif, nos répondants semblent redéfinir leur rapport au monde de la production.

Cependant, bien que nos répondants aient dénombré un certain nombre de bénéfices, il existe des limites à ce type d'entrepreneuriat. En effet, malgré l'influence positive que la passion individuelle et communautaire apporte aux projets entrepreneuriaux, elle peut aussi être la source de contraintes voire de tensions que nos répondants ont aussi évoquées dans les données.

Nous allons donc maintenant présenter l'analyse des limites de l'entrepreneuriat communautaire.

3. Les limites de l'entrepreneuriat communautaire

Dans la section 2, nous avons souligné les bénéfices de l'entrepreneuriat communautaire. Ces bénéfices perçus améliorent leurs conditions de travail et leur rapport à l'activité professionnelle en général, les épanouissent et leur apportent un sentiment d'accomplissement. Toutefois, durant les entretiens nous avons également eu des commentaires sur des aspects plus négatifs concernant leur expérience en tant qu'entrepreneurs. En effet, il semble que mêler passion et travail puisse avoir des effets pernicioeux. Nous allons donc explorer dans cette dernière section ces tensions et leurs sources.

3.1. Les tensions affectant l'état émotionnel

Les premières tensions explicitées par nos répondants font état d'une détérioration de leur état émotionnel pouvant avoir des retombées sur le parcours entrepreneurial. Au regard de leurs discours, ces tensions semblent à la fois émaner du comportement de l'entrepreneur en personne et du comportement de la communauté vis-à-vis de l'entrepreneur et du projet.

3.1.1. Les tensions émanant de l'entrepreneur

Ces tensions relèvent de compromis et paradoxes que l'entrepreneur a du mal à négocier et d'une peur de perdre son projet.

a) Les compromis difficiles entre projet et passion

Initier un projet entrepreneurial dans le cas de nos répondants suppose de passer du statut de simple consommateur à celui d'entrepreneur. En combinant ces statuts, les répondants doivent affronter des situations délicates qui mettent en résonance d'une part l'aspect entrepreneurial du projet, d'autre part la passion qui les anime en tant que consommateur. La coexistence de ces différents statuts conduit nos répondants à incarner tantôt le rôle d'entrepreneur tantôt celui de consommateur en maîtrisant les résurgences d'un statut ou de l'autre. Cette situation n'est pas sans créer des tensions pour nos répondants qui soulignent dans leur verbatim la difficulté de faire des arbitrages entre leurs deux statuts.

“Pour mon projet je fais des choix pour le public pas pour moi, cet aspect-là c'est difficile. Tu sais il peut y avoir une très belle machine de collection space invaders que moi je trouve absolument sublime, que je rêve de prendre, mais si on la prend et qu'on la met en service, personne ne jouera dessus. Ce sont des choix rationnels et logiques par rapport au business ça c'est sûr. C'est pas toujours facile de faire la part des choses, mais tu sais, la passion on la rentre à travers la déco par exemple.” Damien

Damien met ici en avant qu'il existe un décalage entre ses aspirations personnelles en tant que consommateur et les décisions qu'il doit prendre dans le cadre de son entreprise. Ainsi, alors que ses choix de consommateurs sont motivés par la passion et l'émotion (*très belle machine, que je rêve de prendre, absolument sublime*), ses choix d'entrepreneur s'inscrivent quant à eux dans une démarche rationnelle. Ainsi lorsqu'il doit formuler des choix pour son entreprise, il doit prendre en considération les aspirations et les attentes de sa clientèle afin d'assurer la pérennité du projet, notamment sa réussite économique. L'aspect passionnel est quant à lui exprimé par des choix secondaires comme la décoration, qui ne conditionne pas l'activité économique. Il apparaît donc clairement que la prise de décision pour le projet en parallèle du double statut consommateur-entrepreneur fait émerger des tensions entre choix professionnels et envies personnelles.

Pour Martin, cette prise de recul et cet arbitrage entre passion et raison conditionnent le projet et ses débouchés :

“Avoir de la passion dans son projet, c'est à la fois un avantage et un désavantage, si on fait des jeux pour se plaire en tant que joueur et qu'on n'est pas capable de se détacher de notre profil de joueur, c'est extrêmement difficile de développer des jeux intéressants. Il faut savoir prendre en compte c'est pas facile, il faut être capable d'isoler ses propres envies et accepter le fait qu'on ne fait pas nécessairement des jeux pour nous, mais pour son public, surtout aujourd'hui.” Martin

Cette prise de recul essentielle selon Martin serait garante de la qualité du projet et de son engagement envers la communauté. Il faut bien entendu prendre en compte ses propres envies en tant que joueur et passionné, mais il faut savoir gérer ce biais intelligemment pour qu'il serve le projet au lieu de le desservir.

Cette prise de recul peut générer des tensions et, comme nous l'explique Kevin, peut être la source d'une désillusion pour l'entrepreneur :

« Beaucoup de frustration naît de l'entrepreneuriat si tu veux, on a un rêve ensuite on a un projet ensuite on a la réalité. La réalité est très loin du rêve en général. C'est comme dans le cinéma il y a des réécritures, celui qui a écrit le scénario quand il regarde le film il se dit, mais c'est pas ça que j'ai écrit, c'est normal c'est le processus. C'est un côté qui peut être négatif, mais aussi positif, car l'objectif c'est que ça plaise à tout le monde et pour ça il faut sortir un peu de l'emprise qu'on a de notre vision des choses, car ça peut ne plaire qu'à nous et du coup on apprend à vulgariser, à se démocratiser. » Kevin.

D'après Kevin, un projet construit autour d'une passion semble attirant, mais apporte son lot d'obstacles. Deux réalités s'entrechoquent, une réalité fantasmée emprunte d'autonomie et de liberté créative, et de l'autre l'activité qu'il faut sans cesse modifier, et dans laquelle un certain nombre de compromis doivent être pris. Il faut être ainsi prêt à altérer sa vision d'origine et faire des compromis difficiles pour continuer à avoir l'aval de la communauté. Une véritable désillusion semble s'installer ici entre le fantasme et la réalité, désillusion qui peut démotiver l'entrepreneur. Cependant, une fois cette situation acceptée, non sans mal, l'entrepreneur est capable de mieux communiquer sur son projet, de "vulgariser" si besoin auprès de sa communauté ses idées, et fait ainsi preuve d'une plus grande souplesse.

Quoi qu'il en soit, que ce soit à travers le récit de Damien, Martin ou Kevin, nous constatons ici une difficulté quant à la gestion d'un projet entrepreneurial alimenté par une passion pour un hobby. Pour explorer cette tension, nous pouvons reprendre le modèle dualiste de la passion. Ce modèle met en avant l'existence de deux types de passion : une forme harmonieuse et une forme obsessionnelle (Ho et Pollack, 2013). La forme harmonieuse correspond à un individu ayant un fort désir de poursuivre une passion à travers des activités, celles-ci peuvent occuper une place importante, mais non dominante dans le quotidien et l'identité de l'individu, et ce désir est sous son contrôle, c'est-à-dire qu'il peut choisir librement quand s'engager dans l'activité et garde le contrôle lorsqu'il s'y livre. En opposition, nous avons la forme obsessionnelle qui implique également un fort désir de poursuivre une passion à travers des activités, mais ce désir n'est pas sous le contrôle de la personne. Plus précisément, l'individu «ne peut s'empêcher de s'y engager en raison d'un manque de contrôle sur les imprévus internes, empêchant ainsi le contrôle de sa volonté de s'engager dans l'activité ou non» (Philippe et al.,

2010, p.918). Ainsi, la passion harmonieuse reste sous le contrôle de la personne alors que la passion obsessionnelle contrôle la personne (Ho et Pollack, 2013). Ainsi, nous constatons ici une tension entre passion harmonieuse et obsessionnelle chez nos répondants. Ils ont des difficultés à réfréner leurs envies personnelles et luttent à plusieurs reprises pour maintenir un contrôle sur cette passion vis-à-vis de leur projet.

Pour gérer ces tensions émanant du rapport à la passion, nos répondants mettent en place des dispositifs. Comme l'illustre le discours de Steven, lui et son collègue Yann ont mis en place un accord tacite où chacun surveille les pulsions de l'autre pour être sûr que les achats et les décisions prises soient utiles au projet avant tout :

“Heureusement qu'on a des partenaires pour te cadrer, t'arrêter parfois dans certains projets. Nous en général quand on se voit on sort toutes les idées qu'on a dans la tête, des idées saugrenues, après ça on cadre plus et on prend des décisions sérieuses. Moi ma retenue elle intervient dans des états passionnels, par exemple je suis intéressé pour l'achat d'une machine que j'adore, et Yann me surveille en disant attention là non on n'a pas le budget, c'est pas le bon timing. Voilà je suis un peu déçu, je pleure en dedans (rire). Ce n'est pas facile, le côté business et le côté passionné parfois s'entrechoquent. On en est arrivé à un stade où on sait faire des compromis.” Steven

Ici Steven arrive à prendre du recul sur sa passion et ses propres envies pour faire les bons choix en partie grâce à la surveillance de son collègue. Steven a besoin d'aide pour rester dans une forme de passion harmonieuse et ne pas tomber dans une forme obsessionnelle (Philippe et al., 2010). Le danger étant de rester dans une forme obsessionnelle, c'est-à-dire personnelle, est de se fermer aux goûts et avis des autres joueurs, et potentiellement mettre à mal le projet et la relation avec la clientèle (Philippe et al., 2010; Ho et Pollack, 2013). Bien que cette stratégie est intéressante, elle n'est pas accessible pour tous les entrepreneurs, certains individus entreprennent seuls, et il n'est pas toujours simple de maintenir de bonnes relations avec ses collègues en toutes circonstances, encore moins pendant des périodes de difficulté.

En conclusion, la gestion de la passion d'un projet dans le cadre de l'entrepreneuriat communautaire peut être complexe et source de frustration. Cette tension couvre plusieurs éléments. D'une part il est difficile pour l'entrepreneur d'avoir plusieurs statuts qui se superposent, ici consommateur passionné et entrepreneur. Il doit jongler entre ses préférences et celles de la communauté constamment pour ne pas s'égarer dans ses choix. D'autre part, une

désillusion peut s'installer dû à la rencontre entre une réalité fantasmée et une activité vécue. Nous avons constaté que pour contourner cette tension nos répondants mettent en place des dispositifs, souvent s'appuyant sur le partenariat avec un autre entrepreneur.

Cette tension affecte donc l'état émotionnel de nos répondants, les déstabilisant quant à la définition de leur rôle au sein du projet et pouvant amener à un état de frustration. Une autre tension peut affecter l'état émotionnel de l'entrepreneur, la peur de voir le projet s'arrêter.

b) Une peur de perdre le projet

Plusieurs de nos répondants ont évoqué leur peur que le projet s'arrête pour une raison ou une autre. Cette peur est toutefois plus complexe qu'il n'y paraît comme nous le montre Steven :

“Je pense qu'il y a un fond de peur dans ma relation avec mon projet, car dans les passions tout peut s'arrêter... il peut y avoir des obstacles ou autres qui font que tout peut s'arrêter à tout moment. J'ai cette peur que tout s'effondre oui, que le retrogaming soit passé de mode tu vois, que les gens n'adhèrent plus au concept, qu'ils ne viennent plus, et de devoir retourner bosser dans une entreprise (soupir). C'est pour ça qu'on essaye de maintenir un niveau de passion pour nous rassurer un peu (rire).” Steven

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, le projet représente une échappatoire pour nos répondants, il semble donc logique que l'idée de perdre cette voie devenue une réalité quotidienne semble les affecter. Leur relation à la passion devient presque ambivalente, ils ont à la fois peur de perdre un projet construit autour d'une passion et de perdre l'intérêt des autres passionnés, mais également de perdre son statut de consommation ordinaire extraordinaire et de retourner à une existence banale.

Pour un autre de nos répondants, Pierrick, cela va même au-delà d'une peur de perte d'attrait de la communauté et d'un retour à une forme d'emploi peu épanouissant, il l'aurait l'impression de perdre une partie de sa vie dans la mesure où il y a investi beaucoup de temps et d'effort :

“Je pense que je me sentirais vide parce que j'ai bâti tout mon projet professionnel autour de ça, ça serait dur de se reconvertir, non enfin non je pense que je me sentirais dépossédé d'une partie de ma vie, de ma passion, après tout c'est une grande partie de ma vie, j'ai rencontré des personnes extraordinaires

grâce aux jeux vidéo donc c'est vrai que ça serait comme perdre l'équilibre complètement, j'aurais du mal à savoir quoi faire.” Pierrick

Imaginer que son projet puisse échouer représente une angoisse réelle pour Pierrick et démontre combien il a redéfini son identité autour de cette activité. Nous observons sans doute ici la fusion absolue d'une consommation de type identitaire avec une activité de production qui le devient tout autant. Cette fusion identitaire entraîne aussi des doutes existentiels.

c) Une zone de doutes

Parmi les discours de nos répondants, nous avons observé chez certains l'expression de doutes profonds. Ces doutes sont formulés vis-à-vis de l'existence du projet et de son intérêt tant pour l'entrepreneur que pour la communauté, voire le marché. Calvin explique :

“Je me pose souvent la question de l'utilité de mon métier parce que comme moi à la base je suis ingénieure en électronique, j'ai fait beaucoup de production en usine et aujourd'hui quand je regarde en arrière je me dis que ce que je fais maintenant ça ne sert à rien. Je me dis ouais c'est du divertissement j'attends que des gens produisent des choses pour que moi ensuite je puisse les exploiter et recevoir de l'argent pour divertir les gens, et donc j'ai du mal à situer l'intérêt de mon activité, ça me travaille vraiment, je me rends compte qu'au plus ça avance, au plus ça me travaille et ça me fait peur” Calvin

Cette remise en question s'appuie aussi sur une difficulté à cerner l'utilité d'une activité basée sur le divertissement. Cela fait écho au concept de travail objectif, c'est-à-dire un travail qui produit quelque chose ou qui a un but, un débouché, qui est plus valorisé par la société (Gomez, 2019). Cette question autour de l'utilité du projet est renforcée par un sentiment d'imposture chez Calvin qui a l'impression d'exploiter le travail d'autres personnes et entreprises (entreprises qui créent les jeux, les bornes d'arcades, etc.) pour s'enrichir. Il a l'impression de n'être qu'un exploitant du divertissement qui ne produit pas de valeur ajoutée. Ce doute est d'autant plus gênant qu'il grandit et persiste au fur et à mesure de l'évolution du projet. Nous constatons ici un profond désenchantement chez Calvin, un désenchantement vis-à-vis de l'utilité de l'aspect ludique de son projet (Huizinga, 1951). Nous constatons ainsi que dans le cadre de l'entrepreneuriat communautaire, les entrepreneurs restent fragiles dans leur rapport au projet entrepreneurial, et peuvent être amenés à questionner l'intérêt d'un projet motivé par la passion pour un hobby en tant qu'activité professionnelle.

Il existe ainsi plusieurs tensions émanant de l'entrepreneur et affectant l'état émotionnel de celui-ci. Nous retrouvons une difficulté à gérer un projet se situant entre passion et entrepreneuriat et notamment le double statut d'entrepreneur et de consommateur passionné. Puis nous observons une peur de perdre le projet dont l'anxiété révèle un phénomène de fusion identitaire au projet. Au-delà de ces tensions émanant du comportement et de la psyché de l'entrepreneur, nous avons également observé des tensions émanant de la communauté.

2.1.1. Les tensions émanant de la communauté

En parallèle de ces tensions existentielles, l'analyse révèle des tensions émergeant directement de la communauté.

a. La pression de la part de la communauté

Les tensions émanant de la communauté sont particulièrement saillantes dans le cadre de l'entrepreneuriat communautaire. En effet, nous avons souligné à maintes reprises la place importante que la communauté et son ethos occupent au sein des projets de nos répondants. Cette communauté est vitale pour l'existence et l'évolution des projets. Elle est effectivement omniprésente et apporte une aide précieuse à l'entrepreneur, créant une interdépendance entre elle et l'entrepreneur. De cette relation d'interdépendance entre la communauté et les projets de nos répondants naissent cependant des tensions. En effet, accompagné tout au long de son projet par la communauté, l'entrepreneur voit émerger de la part de cette dernière une forme de pression. En s'entourant de la communauté, en partageant ses valeurs, nos entrepreneurs deviennent des étendards de la communauté. Un sentiment d'angoisse apparaît alors chez nos répondants à la simple pensée qu'il pourrait décevoir la communauté :

“J'ai l'impression que les gens attendent, mais je ne sais pas si c'est fondé, on se donne la pression, on veut garder une espèce de standing assez haut, mais je ne sais pas à quel point la communauté s'attend à ça, ou si c'est plus nous qui nous imposons ça, je dirais qu'on n'a pas vraiment la réponse, mais on a tous ce sentiment-là.” Martin

Martin explique qu'il ressent un sentiment d'attente, une pression en imaginant les exigences imposées par la communauté. Néanmoins, il nous raconte également que la communauté n'a jamais exprimé clairement de mécontentement ou ne lui a jamais explicitement mis la pression. Ainsi, il semble vouloir éviter à tout prix les conflits ou les déceptions en répondant à toutes les attentes de la communauté, avant même qu'elle ne les exprime. Cette pression conduit les

entrepreneurs à maintenir un niveau constant d'engagement et de travail, élément sans lequel le projet serait perçu à leurs yeux comme déloyal. Cette pression que l'entrepreneur s'impose permet, ou plutôt donne l'illusion, d'obtenir et maintenir l'approbation de la communauté en montrant des capacités de modulation constante de travail et des intensités affectives (Hong et Chen, 2014). Avoir l'approbation de la communauté semble être un élément important pour nos répondants, mais représente une source de stress chronophage.

Le témoignage de Martin fait état d'un sentiment de pression instauré par la communauté. À travers son discours, cette pression semble imaginée par lui et peut alors être considérée comme une peur non incarnée. Cependant, au cours d'un entretien avec un second répondant, Calvin, cette pression nous est apparue comme tout à fait réelle. En effet, il peut y avoir en parallèle des membres bienveillants de la communauté qui vont aider et soutenir, des membres qui vont être plus critiques et difficiles à contenter. Calvin explique :

“Un autre point négatif qu'on peut rencontrer, c'est le jugement des “puristes”. Ma première communication, ça a été sur des forums de retrogaming, je me suis pris beaucoup de bashing au lancement de ma salle, des mecs de ce forum sont venus, ont joué, sont repartis sans rien dire, et après sur le forum je me suis pris des coms genre “ouais je suis allé dans la “salle d'arcade””, juste pour être méchant, ils ont dit aussi que les sticks étaient nuls, je m'y connaissais pas trop à l'époque, j'avais pris des sticks Seimitsu qui sont bien mais les joueurs de jeux de baston veulent des Sanora, mais plutôt que de me conseiller ils m'ont insulté sur internet. Voilà tu as des “passionnés” comme ça, des puristes cons qui sont toxiques” Calvin

Kalvin nous raconte ici qu'il a eu affaire à des passionnés très critiques lors de l'ouverture de sa salle d'arcade. Ces passionnés, qu'il appelle des “puristes”, ont jugé le choix des sticks Seimitsu (c.-à-d. manette de borne d'arcade de marque japonaise) comme non conformes pour les bornes d'arcades de combat, et ont ainsi critiqué ouvertement l'ensemble du projet de Calvin, le qualifiant de lieu non authentique. Comme le précise (Huizinga, 1951) les puristes sont ceux qui prennent le jeu le plus au sérieux, ils sont très sensibles à l'emploi des bonnes méthodes et repère rapidement les pratiques hors normes. Calvin déplore ainsi le comportement normatif de ces passionnés qui ont préféré le dénigrer publiquement sur les réseaux sociaux plutôt que de le conseiller et l'accompagner pour s'améliorer. Au cours du parcours, l'entrepreneur risque de s'exposer à ces consommateurs très critiques et virulents que sont les

puristes. Ces passionnés ne sont pas enclins à aider l'entrepreneur et ne pardonnent aucune erreur.

La pression de la communauté est mal vécue par les entrepreneurs, qu'elle soit imaginée ou réelle, une pression trop forte de la part de la communauté peut décourager l'entrepreneur, voire l'amener à stopper le projet un temps ou définitivement. Comme nous l'explique Simon, il utilise les échecs des autres dus à une trop forte pression de la part de la communauté comme une mise en garde qu'il faut garder à l'esprit :

*“Tu as tous les abandonware, des jeux laissés à l'abandon comme le jeu Fez, un jeu indépendant, le mec qui l'a créé il a fait ce jeu seul, il a fait une beta le jeu était top, les gens lui ont demandé plein plein de choses, mais au bout d'un moment le mec n'arrivait plus à tenir la charge, et du coup il a fini par dire aux gens allez vous faire ***** et il a arrêté le développement du jeu. Ce genre d'histoire c'est un avertissement, c'est les gens peuvent être durs avec toi... Le jour où je me dis que j'ai trop de pression avec ce jeu je m'entête pas dedans, je ne tue pas mon jeu, mais je le passe à quelqu'un d'autre et puis voilà.” Simon*

Cette pression est un risque réel et courant d'après Simon dont il faut se méfier lorsque l'on travaille avec une communauté de passionné. Il préfère ainsi abandonner son projet plutôt que de subir une forme d'acharnement.

Il existe donc bel et bien une pression exercée sur nos répondants de la part de la communauté, mais cette pression ne vient pas de l'ensemble de celle-ci. Il semble donc que toute la communauté ne soit pas homogène et que seule une frange puisse réellement poser problème, ils sont identifiés comme les puristes qui agissent plutôt par la sanction que la coopération. Du côté de l'entrepreneur, cette pression peut le déstabiliser, le démotiver, voire le pousser à l'abandon. Du côté de la communauté, cette pression peut amener la communauté à une cannibalisation du projet. En effet, la communauté peut finir par s'impatienter et va alors tenter de contrôler davantage le projet.

b. Des dérives à la cannibalisation du projet par la communauté

L'apparition de dérives de comportements de la part de la communauté peut mener à une possible cannibalisation du projet. Cette tension peut se traduire par deux formes de dérives menant à deux formes de cannibalisation : (1) Un premier cas où l'enthousiasme de la communauté pour le projet peut entraîner une perte de contrôle de l'entrepreneur vis-à-vis de

son projet. (2) Un second cas où les membres de la communauté sont frustrés et agacés que le projet n'avance pas assez vite et vont exhorter l'entrepreneur à atteindre plus rapidement des objectifs précis.

Dans le premier cas, l'entrepreneur doit se méfier de l'enthousiasme de la communauté et maintenir un cap réalisable sans se laisser emporter par un engouement irrésistible. Si l'entrepreneur n'est pas vigilant, il peut rapidement perdre le contrôle de son projet. C'est notamment ce que Steven et Yann nous expliquent :

“À l'origine du projet, avoir une petite arcade avec quelques machines c'était déjà un rêve qui se réalisait. Après, on s'attendait pas du tout à ce succès, des gens qui demandent de faire des sorties scolaires à notre arcade, des conventions, et le tout sans aucune publicité de notre part, c'est incroyable. Par contre tu vois je me fais l'effort personnel de m'arrêter et de vraiment me concentrer sur le présent. Je pense que c'est important d'apprécier ce qu'on est maintenant, car sinon on prendrait la grosse tête tu sais, on perdait peut-être de vue l'essentiel et on se laisserait dépasser et ça, c'est pas possible on doit faire attention comment on mène notre barque, on a des familles, des enfants, tout ça.” Steven

Steven nous raconte ici qu'il ne s'attendait pas à un tel succès vis-à-vis de son projet ni à un tel engouement de la part de la communauté. Pour Steven, il faut savoir résister un peu à cet enthousiasme pour ne pas se laisser emporter et garder la maîtrise du projet. C'est pourquoi il fait l'effort de se concentrer sur le présent et de maintenir un cap raisonnable et réalisable pour son projet, un cap en adéquation avec sa vie personnelle et celles de ses collègues. Dans le cas contraire, la communauté peut alors, par son enthousiasme, s'emparer du projet.

Dans d'autres cas, ce n'est pas l'enthousiasme, mais l'impatience de la communauté qui fait naître des attentes inatteignables pour l'entrepreneur. Ainsi, certains membres vont rapidement devenir exigeants, et réclamer une progression du projet plus rapide. Cela crée une situation qui est difficile à appréhender et parfois le projet finit par échapper à l'entrepreneur comme ça a été le cas pour Christophe :

« Ça m'est déjà arrivé plusieurs fois quand j'étais dans le développement d'une grosse évolution du jeu qui m'avait pris plusieurs mois d'avoir pleins de retours très négatifs de la part de la communauté. Parfois ils ont tendance à oublier que derrière le jeu il y a une équipe avec des contraintes et des objectifs pour faire

vivre le jeu et l'équipe. Des fois j'ai envie de leur dire "faites-le à ma place", ils sont impatients pour certains et prennent ton projet de tes mains quoi, c'est frustrant. Tu ne peux pas suivre ton agenda sans avoir des insultes et tout... Moi ça m'a vraiment affecté, j'ai même arrêté le développement un temps, pendant 5-6 mois il y a quelques années. » Christophe.

Christophe nous explique dans un premier temps avoir reçu des commentaires négatifs par la communauté quant à son travail dans le cadre de son projet. Selon Christophe, ces critiques émanent du comportement de la communauté qui a tendance, par son impatience, à oublier que ce projet est porté par une petite équipe de passionné et soumis à des contraintes opérationnelles. Ainsi, il nous explique qu'il a du mal à suivre les objectifs qu'il s'est fixé, objectifs qui ont été pensés pour satisfaire la communauté tout en maintenant son projet viable et son équipe motivée. Cette impatience de la communauté l'a affecté au point qu'il a dû arrêter le développement de son projet pendant un temps. Nous observons qu'ici Christophe se fait déposséder de son propre projet. Il semble donc que l'impatience de la communauté l'amène parfois à considérer l'entrepreneur comme une entreprise disposant de moyens pouvant développer rapidement le projet. Ce faisant, par son comportement elle cannibalise le projet en le tirant dans une direction que l'entrepreneur ne peut tenir aussi bien en termes psychologiques qu'opérationnels.

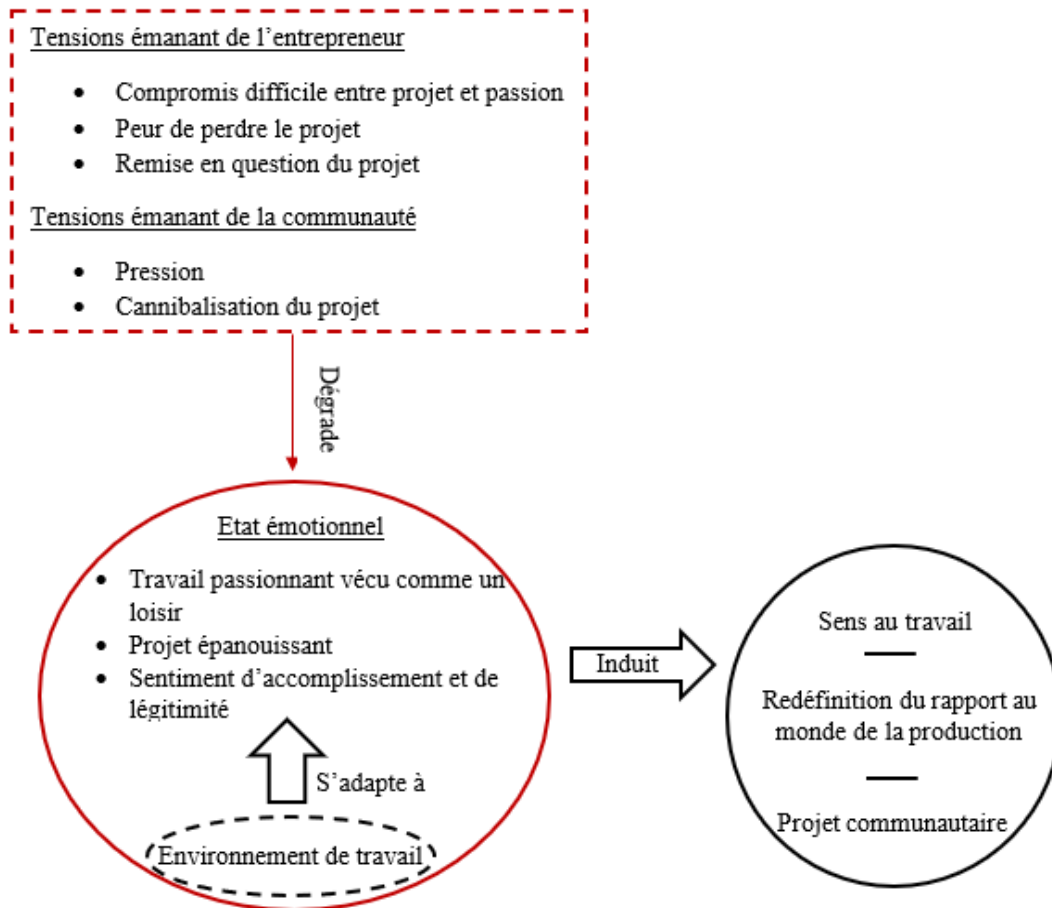
À terme, le projet peut être cannibalisé par la communauté dans le sens où le projet échappe à l'entrepreneur, la pression et les attentes sont trop difficiles à supporter. Cela peut amener l'entrepreneur -dans le pire des cas- à abandonner son projet.

Bilan intermédiaire

En conclusion, nous pouvons affirmer que les tensions à même d'affecter l'état émotionnel de l'entrepreneur sont nombreuses. En effet, l'entrepreneur peut éprouver des difficultés avec la conjonction de ses statuts de consommateur et d'entrepreneur et son rapport à la passion. L'entrepreneur peut également subir une certaine anxiété quant à la viabilité d'un projet devenu existentiel. Ensuite, nous avons observé d'autres tensions émanant cette fois-ci de la communauté. Celle-ci malgré son soutien, peut instaurer une forme de pression sur l'entrepreneur pour voir le projet évoluer ou aboutir. Elle peut parfois même cannibaliser le

projet en lui prenant des mains au point de parfois amener l'entrepreneur à abandonner partiellement ou totalement (cf. figure 25).

Figure 25 : Tensions affectant l'état émotionnel



Au-delà des tensions affectant l'état émotionnel de l'entrepreneur, de son fait ou du fait de la communauté, nous avons observé d'autres tensions émergeant de la nature même du projet entrepreneurial. Nous allons maintenant explorer ces tensions.

3.2. Les tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau micro

Pour cette deuxième sous-section, nous allons explorer les tensions émanant de la nature hybride du projet. Nous avons commencé à nuancer l'image positive de l'entrepreneuriat communautaire à travers les tensions et ressentiments que l'entrepreneur peut éprouver vis-à-vis de son projet comme le doute, la peur et l'égarement. Nous pouvons continuer à nuancer ces bénéfices en soulignant les tensions émanant de la nature même du projet entrepreneurial, qui se situe entre travail et loisir. En effet, l'une des pierres angulaires sur laquelle repose le

projet est la volonté de l'individu de redéfinir son rapport à la production en créant un projet qui le satisfait en tant que travailleur. Cette redéfinition écarte volontairement des éléments venant de leurs expériences professionnelles passées jugés comme négatifs. Cependant, dans nos résultats, ces caractéristiques semblent réapparaître causant ainsi des tensions. Parallèlement, un projet entrepreneurial, bien que communautaire, reste un projet demandant un investissement en temps très important de la part de l'entrepreneur. L'aspect ludique entretenu par la passion ne peut cacher cette évidence éternellement. Il existe ainsi des zones de tensions entre le domaine de la production et de la consommation inhérentes au projet.

3.2.1. Les réminiscences des caractéristiques du travail

Un des éléments pouvant détériorer une vision romantique de l'entrepreneuriat communautaire réside dans la réminiscence des caractéristiques du travail salarié. En effet, bien que le projet soit construit sur une passion, pour que le projet évolue il y a des tâches plus rébarbatives et nécessaires à faire. Un paradoxe s'installe alors et ramène l'entrepreneuriat communautaire vers une réalité plus austère. Cette idée est parfaitement illustrée par le discours de Kevin :

“il y a un an quand on a décidé de faire le projet, on était tout enjoué, mais maintenant c'est plus difficile de garder cet esprit parce que la réalité nous rattrape, les papiers tout ça, mais bon... on reste motivé, on veut sortir le jeu.”

Kevin

Kevin avait idéalisé son projet, et avait oublié que chaque activité apporte son lot de contraintes et de tâches qui contrastent avec l'aspect ludique de son activité. Cette réalité caractérisée par des tâches notamment administratives se rappelle à lui, et cela semble altérer quelque peu sa motivation. Cette situation n'est pas surprenante puisque comme le précisent Leroux et Lorient (2015, p.18) “les activités exercées au titre d'une vocation se heurtent parfois à une réalité de travail différente de celle envisagée au préalable. Elles peuvent par exemple se révéler être une source insuffisante de rémunération ou moins romantiques et exaltantes que prévu”.

D'autres de nos répondants sont conscients dès le départ de cette réalité et des compromis qu'elle sous-entend, mais ont effectué une véritable catégorisation des tâches jugées comme relevant du travail et des tâches attribuées à la passion pour atténuer l'impact émotionnel des tâches négatives :

“En gros les activités de travail c'est les activités pénibles quoi comme gérer des clients difficiles, les fins de soirée de concert, aussi les à-côtés pénibles sans l'être

parce qu'il faut faire comme le ménage, le rangement, c'est purement du travail, c'est pas épanouissant. La gestion après financière, bancaire, assurance, c'est aussi pas fun, mais je n'y prête pas trop attention je t'avoue. Je fais ça en tâche de fond, c'est du boulot oui." Calvin

Ces tâches négatives évoquées par Calvin ne sont pas sans rappeler les *bullshit jobs* de Graeber (2018) décrivant des emplois vident de sens. Ici l'activité en elle-même n'est pas vide de sens, mais certaines tâches peuvent menacer à nouveau de dégrader la situation professionnelle. Il y a une conséquence directe pour le projet quant à la réminiscence des caractéristiques du travail. En effet, il y a un risque que ces tâches empiètent sur le ressenti ludique de l'entrepreneur. C'est ce que nous explique Steven :

"On le fait pour que le projet ne devienne pas... enfin que la positivité du projet ne devienne pas négative, que ça devienne un engrenage comme un ... vieux boulot dans le sens d'un travail où ça fait 20ans que tu fais ça, t'as perdu l'âme de le faire, qu'il y va parce qu'il a besoin de manger, que ça devienne une obligation. On ne veut pas participer dans notre entreprise par obligation, mais parce qu'on en a envie et qu'on partage un rêve ensemble." Steven

Pour Steven, ce projet doit être maintenu à tout prix dans une ambiance positive. Dans le cas contraire, si l'environnement de travail devient le même que celui de ses anciens emplois, le projet deviendra négatif. Cette négativité se traduira par un aspect obligatoire quant à la participation au projet et celui-ci perdra alors son sens. Ce retour à une situation négative serait d'autant plus marquant pour l'entrepreneur que le projet entrepreneurial est initié en partie pour fuir un emploi aliénant.

Enfin, si les caractéristiques du travail sont trop saillantes, il existe un risque de restructuration où l'entrepreneur devra trouver d'autres entrepreneurs pour l'épauler. En effet, comme nous l'explique Simon, si le projet perd trop son aspect ludique, sa passion, et devient une obligation l'entrepreneur aura besoin de support de la part de coéquipiers :

"Je me dis que le jour où j'aurais plus envie de développer des améliorations, mais que je me dis il faut absolument que je développe des améliorations sur mon jeu, là c'est terminé, je suis allé trop loin, si je me dis que ça devient plus une obligation plutôt qu'une envie c'est que c'est plus là, c'est plus du fun c'est du

travail... À ce moment soit je monte une équipe et je répartis la charge soit je passe le poussin tout en étant en support” Simon

Simon nous explique que le jour où son projet devient une obligation à ses yeux et non plus une activité ludique, son projet aura alors perdu un élément essentiel, la passion. Si cette situation se présente, Simon confirme l'idée évoquée par Steven et Yann que l'entrepreneur a besoin de support de la part de personne tierce, ayant également le rôle d'entrepreneur dans le projet pour soutenir l'autre. Il n'est pas question d'abandonner entièrement le projet, mais Simon parle tout de même de prise de recul vis-à-vis de celui-ci.

Nous voyons que nos répondants craignent de retrouver les éléments négatifs de l'emploi salarié au sein de leurs projets. La peur de l'ennui, de l'isolement, et de l'apathie sont très présentes dans leur esprit. Ils sont conscients pour certains qu'il s'agit d'un risque latent qui doit être surveillé constamment par l'entrepreneur passionné. Si la passion disparaît de l'environnement de travail et donc du projet, l'entrepreneur risque de l'abandonner (Cardon et al., 2005). Cette tension n'est pas la seule venant perturber le storytelling positif de l'entrepreneuriat communautaire que nous avons observé. En effet, nous avons constaté une tension centrée sur le rapport au temps pour l'entrepreneur. Cette tension est peu surprenante, mais apparaît encore comme un élément perturbateur supplémentaire.

3.2.2. L'équilibre temporel complexe entre le projet entrepreneurial et la vie privée de l'entrepreneur

La répartition du temps entre le projet et la vie personnelle de l'entrepreneur est une autre tension qui émerge dans le cadre du projet. Cette gestion du temps est apparue comme une contrainte durant plusieurs entretiens. Le temps est un facteur clé, notamment dans une société capitaliste où la gestion efficace du temps et l'accumulation de capital sont essentielles (Fuchs, 2014). Notre société moderne est rythmée de dates butoir, d'horaires, et d'emplois du temps, et ce problème de manque de temps est clairement ressenti par nos entrepreneurs. Les évocations au temps durant les entretiens donnent l'impression qu'être un entrepreneur passionné est une activité extrêmement chronophage :

« Oui c'est difficile parce que j'ai dû mettre certaines choses de côté pour avoir le temps de coder. Par exemple c'est quelque chose que je voulais pas faire c'est que je prends mon PC avec moi pour aller au boulot dans le train pour pouvoir rentabiliser ce temps de trajet, je joue plus autant aux jeux vidéo parce que justement je code le mien, donc c'est encore du temps de rogné, et puis quand j'ai

pas le temps de coder sur une journée ben je rogne sur les heures qui me restent, donc le sommeil. » Il ajoute, « C'est un peu compliqué surtout que bon en plus j'ai pas mal de choses à côté on va dire, j'ai les jeux vidéo, y'a la famille, les amis, y'a le boulot, là je déménage, ça commence à faire un peu beaucoup. Si je rajoute en plus les 2h de code minimum par jour pour être sûr d'avancer correctement, c'est assez dur. » Simon.

Simon est dans une situation où il veut consacrer du temps pour son projet en parallèle de son emploi rémunérateur et de sa vie de famille. Cela l'amène à délaissier parfois certaines choses essentielles, comme le sommeil. Nous voyons apparaître ici un premier paradoxe, plus haut ce même répondant évoquait que pour lui le codage représentait un moment agréable, mais ici nous constatons que les activités liées à son projet ont tendance à empiéter sur le reste de sa vie. La fusion entre passion et travail présente comme risque que le projet vienne envahir la sphère privée, la maison, les relations sociales et familiales, les besoins vitaux à l'instar des cosplayers étudiés par Seregina et Weijo (2017). La frontière qui existe chez la plupart des gens entre travail et loisirs n'est plus nette, la passion devient le travail et le travail devient la passion (Rojek, 1995). Ce manque de distinction place l'entrepreneur dans une situation ambiguë où la passion est source de bonheur, mais aussi de contraintes.

Un second élément est apparu dans le discours de nos répondants concernant l'équilibre du temps. En effet, nos répondants nous ont expliqué à plusieurs reprises que la fusion entre passion et travail les amène à ne plus avoir le temps de pratiquer leur passion comme un loisir. Dans le cas de Christophe, cette impossibilité de pratiquer sa passion en tant que loisir, c'est-à-dire de jouer aux jeux vidéo est une situation qui l'affecte particulièrement :

«Je ne joue plus beaucoup à des jeux, je pense que je commence à être déconnecté. Ça me rend triste de plus trop jouer tu vois, j'aimerais vraiment pouvoir me libérer du temps, mais je n'y arrive pas entre mon projet de jeu et mes études, c'est compliqué. » Christophe.

Cette situation est paradoxale à nouveau. Ne pas jouer en tant que loisir est vécu comme une déconnexion qui fait perdre des connaissances précieuses à propos du marché du jeu vidéo. Ces connaissances sont là pour nourrir son statut de passionné et donc sa légitimité aux yeux de ses pairs et de la communauté comme nous l'avons vu précédemment. Cette incapacité à jouer altère donc son statut de joueur passionné et expert et cela pourrait être dommageable

pour son projet. Au-delà des avantages concrets qu'apporte le fait de jouer (se tenir au courant des nouveautés par exemple), il est également attristé. La fusion entre passion et travail peut donc entraîner une situation de malaise où finalement la passion n'est plus une échappatoire du quotidien. Le statut de consommateur et le statut d'entrepreneur peuvent également dans le cas présent entrer en conflit, l'un cannibalisant l'autre.

Bilan intermédiaire

Pour conclure, les tensions émanant de la nature du projet sont également nombreuses. L'aspect ludique du projet peut parfois s'effacer devant des tâches jugées comme nécessaires, mais rappelant des caractéristiques d'un travail salarié auparavant rejeté. La gestion du temps peut également être une difficulté pour l'entrepreneur. Celui-ci voit à la fois sa passion et sa vie personnelle affectées par cette gestion du temps complexe. La répartition du temps est majoritairement rendue difficile par la dimension chronophage du projet entrepreneurial. L'entrepreneur peut se retrouver alors dans une incapacité de pratiquer sa passion comme un loisir et cela le contrarie, voire l'attriste. Ainsi, la vision romantique de l'entrepreneuriat communautaire doit être relativisée par ces éléments perturbateurs qui instaurent une réalité plus terne où la passion peut s'effacer à terme.

Ces tensions se situent à un niveau micro. Il existe également des répercussions au niveau macro.

3.3. Tensions inhérentes à la nature hybride du projet : le niveau macro

A une échelle plus globale, l'orientation non marchande du projet peut engendrer des tensions puisque l'entrepreneur doit gérer un projet à philosophie non marchande sur un marché suivant une logique marchande, il y a donc un paradoxe conflictuel. Quant aux tensions autour de la nature du projet, celles-ci amènent la société à questionner l'identité de ces projets, et la façon dont nous les percevons.

3.3.1. Tension entre le marchand et le non marchand

L'orientation non marchande du projet peut être la source de tensions pour l'entrepreneur. Cette tension est en partie exogène au projet puisque le marché est une des sources de cette tension.

En effet, nous observons que les choix d'un modèle économique plutôt à orientation non marchande entrent en conflit avec l'orientation capitaliste du marché et cela crée alors des tensions pour l'entrepreneur. Dans la mesure où il est attaché à l'orientation non marchande de son projet, il lui est parfois difficile de faire compromis avec le système capitaliste dans lequel il évolue. Toutefois, en tant qu'entreprise il faut savoir jouer selon les règles du marché afin d'évoluer. Cette difficulté est bien illustrée par le discours de Steven :

“il va falloir un levier financier c'est sûr, mais on est tout à fait prêt à faire appel aux banques pour nous aider, il faut savoir faire des compromis pour faire avancer le projet. On n'est pas très ok avec la vision d'investissement tout ça, mais un prêt dans une banque nous aiderait vachement à nous étendre.” Steven

Steven nous explique ici qu'il est conscient de la nécessité d'obtenir un levier financier de la part d'institution financière pour pouvoir faire évoluer le projet. Cette décision est perçue comme un compromis pour Steven puisqu'il juge les banques comme des acteurs capitalistes. Cette situation est vécue comme un paradoxe entre ses valeurs, l'éthos communautaire et l'idéologie de marché. Malgré une orientation non marchande du projet, les coûts de gestion, d'approvisionnement, et d'entretien restent présents. De plus, pour faire évoluer le projet il faut également accéder à un capital financier. L'orientation non marchande ne peut être compatible avec une volonté d'expansion à moins de faire des compromis.

Une dernière tension existe due à la nature hybride du projet. En effet, la fusion entre travail et loisir au sein d'une même activité peut être source de confusion pour les observateurs extérieurs. Le travail et le loisir ont chacun différentes connotations et celles-ci sont principalement opposées. Dans la mesure où ces concepts fusionnent, les connotations s'entremêlent rendant ainsi la lecture de l'activité plus floue.

3.3.2. Un problème de perception et d'image sociale du projet

La perception de l'activité de nos entrepreneurs par la communauté, et plus largement par la clientèle (composée également de joueurs casual) nous est apparue comme mitigée durant les entretiens. En effet, plusieurs de nos répondants nous ont évoqué avoir reçu des jugements négatifs sur leur projet de la part de leur entourage, et/ou de la communauté, et/ou plus largement de leur clientèle. Ces jugements portent sur la nature du projet considérée comme un loisir et non un travail. Effectivement, ils entendent de plusieurs sources différentes que leur

projet n'est pas une activité sérieuse à poursuivre professionnellement. C'est le cas pour Nathan par exemple qui a ressenti le besoin de se justifier, voire de se défendre face notamment à des personnes plus âgées que lui :

« Souvent dire qu'on travaille dans le jeu vidéo ça peut sembler péjoratif, mais je le dis à beaucoup de gens que selon mon point de vue c'est plus compliqué de créer un jeu vidéo que de faire beaucoup de choses dans l'informatique finalement. Parfois y'a certaines personnes il faut un peu plus justifier, c'est surtout pour les personnes plus âgées, pour les adultes au-delà de 35 ans, parce qu'ils ont toujours cette image de jouer c'est facile, mais créer un jeu vidéo c'est pas si simple que ça quoi. Alors que je pourrais leur dire je crée un site web et ils feraient ah tu fais un site web c'est bien ça, alors qu'au final ça devrait être l'inverse vu la difficulté et la charge de travail. » Nathan.

Il vit mal le fait de devoir justifier son travail, surtout au regard des efforts qu'il produit et du temps qu'il y consacre. Pour lui le manque de connaissances de certaines personnes l'amène dans un dialogue de sourds où la difficulté est de changer la vision qu'une personne a d'une activité hybride. C'est un processus long et compliqué qui devient vite éprouvant si la situation a tendance à se répéter. Cette situation n'est pas étonnante et repose sur deux éléments explicatifs : (1) la perception du loisir et (2) la perception du travail par la société.

(1) En ce qui concerne le loisir, la société a toujours eu tendance à catégoriser les loisirs en bons et mauvais loisirs. Dès le II^e siècle, selon (André, 1962), des interprétations opposées de l'*otium* (c.-à-d. loisir) par Épicure et Cicéron poussent la société romaine à avoir une démarcation entre loisir distingué et loisir vulgaire (Lanfant, 1972). Puis dès le XIII^e siècle, le loisir dans un but contemplatif ou oisif (dans le but de découvrir sa finitude) était considéré comme un acte divin, réservé à des hommes au-dessus du peuple. Tous individus pratiquant des loisirs autres que les loisirs oisifs ou contemplatifs ne méritaient pas de les pratiquer. Au XIX^e siècle, le clergé était opposé à l'expansion des loisirs dans la société comme le sport par exemple, jugeant ses pratiques mauvaises pour la société, car elles détournaient les hommes de la foi, de la culture et de la langue. La religion chrétienne s'est assouplie, mais a continué à construire un discours moralisateur autour des loisirs, séparant les "bons" des "mauvais" loisirs. Les bons loisirs sont sains, constructifs, et créateurs, et doivent être transmis par l'éducation afin qu'ils soient utilisés à bon escient pour avoir des conséquences positives tant sur le plan individuel (physique, spirituel, moral et intellectuel) que sur le plan de la vie sociale

et civile (Pronovost, 1998). Les mauvais loisirs représentant le reste comme la délinquance ou la dépravation, etc. Plus récemment sont apparues des catégorisations des loisirs plus neutres comme celle d'une enquête de l'INED de 1958 auprès des femmes mariées où les loisirs sont divisés en plusieurs catégories : 1. Éducation permanente et formation professionnelle ; 2. Activités de participation civique et collective (bénévolat, activité religieuse, syndicat, vie associative); 3. Spectacles, divertissement et vie sociale (musée, théâtre et cinéma, soirée entre amis chez soi ou dehors) ; 4. Sports et loisirs actifs (pratique d'un sport ou d'un art comme peinture, couture ou chant); 5. Loisirs passifs (écouter de la musique, regarder la télévision, lire, téléphoner, se détendre) (Lanfant, 1972). Mais il existe toujours actuellement un sens moral attaché aux activités de loisirs, et certaines sont alors plus mal perçues que d'autres comme : les jeux vidéo et plus généralement les loisirs autour de la technologie ont eu mauvaise réputation pendant plusieurs décennies, et souffrent toujours d'aprioris (Garcia-Bardidia et Nau, 2012).

(2) En ce qui concerne la perception du travail, nous rencontrons à nouveau un problème d'objectivation du travail, mais cette fois à l'échelle de la société (Gomez, 2019). En effet, le travail objectif (c.-à-d. un travail qui produit quelque chose ou qui a un but, un débouché) est plus facilement reconnu et valorisé. Il est légitime aux yeux de la société, car un objet concret le matérialise, l'inscrit dans une réalité commune. Que ce soit un produit ou un service, il cristallise l'effort et lui donne sa réalité. Le résultat doit être comparable avec normes pour tous les individus pour avoir une valeur objective. Les normes de performance peuvent être quantitatives - record à dépasser, nombre de produits à vendre, livrer un travail dans un temps imparti - ou qualitatives - savoir-faire, faire son travail comme il faut, selon les règles de l'art (Gomez, 2019). Or ici, certains individus fréquentant l'établissement de Calvin n'arrivent pas à visualiser le produit fini, le but, le débouché avec les échelles de calculs de performances standards.

La situation que Nathan subit prend donc sa source à la fois d'une perception biaisée du loisir qu'il pratique, le jeu vidéo, et d'une perception biaisée de son travail, considéré comme n'ayant pas d'utilité et de valeur ajoutée. Ce problème de perception a deux conséquences pour nos répondants. Une première conséquence sur la motivation de l'entrepreneur qui sent son travail dénigré. Une seconde conséquence affectant la bonne évolution du projet.

(1) La première conséquence est une baisse de motivation pour l'entrepreneur. En effet, la justification évoquée par Nathan est malheureusement récurrente comme nous le précise Calvin :

“La pire punition qu'on peut avoir c'est avec les bornes, on n'y joue quasi jamais, pire elles sont à moi les bornes, je les ai payées avec mon argent et l'établissement ne me paye pas pour les exploiter. Ce que je reçois vient de mon travail, pas du prêt des bornes, c'est de la pure perte d'argent. Et donc la plus grosse punition c'est quand tu vas une fois tous les 36 du mois jouer sur une borne, tu as toujours un connard pour dire “alors tranquille on passe son temps à jouer”, elle est obligatoire la remarque ! Ça m'a déçu de certaines personnes cette phrase de la part de gens qui savent que je travaille ici énormément. Ça me fait péter les plombs qu'on me dise que je passe mon temps à jouer alors que je me défonce... et le mec j'ai essayé de me défendre en disant que je joue peu et que je taffe quoi il m'a dit “arrête je t'écoute même plus t'es pas crédible”. Moralement c'est horrible, les gens ne se rendent pas compte...” Calvin

Kalvin nous évoque qu'il considère comme une punition le fait de ne pas pouvoir jouer avec ses propres bornes. Ces bornes lui appartiennent et il ne se paye pas pour l'exploitation de celles-ci. Ces bornes représentent donc un investissement zéro pour Calvin. Mais cet aspect financier nul semblerait tout à fait supportable si Calvin pouvait jouer sur ces bornes sans se prendre des remarques négatives. En effet, il nous explique que lorsqu'il s'octroie rarement le droit et le temps de jouer sur une de ses bornes lors des heures d'ouverture de son établissement il reçoit des critiques : *“alors tranquille on passe son temps à jouer”*. Ce genre de commentaire le déçoit et le frustre énormément puisque celui-ci sous-entend que Calvin ne travaille pas, qu'il ne fait que s'amuser. Ce genre de remarques prennent source dans le fantasme collectif qu'un travail autour d'une passion ne peut être qu'amusant. Lorsqu'il essaye de se défendre, l'interlocuteur n'en souhaite même pas entendre son argumentation, son avis est arrêté sur la question. Cela crée alors un certain nombre de sentiments négatifs pour l'entrepreneur comme la tristesse et la colère qui voit son travail dénigré par les autres.

(2) Le refus de considérer le projet comme une activité qui demande du travail et de l'effort peut également affecter directement la bonne évolution du projet. En effet cela peut affecter notamment la relation avec la communauté/clientèle comme dans le cas de Calvin :

“Tu te rends vite compte que si tu commences à parler et dire que ça va pas tu te prends des avis négatifs ou des réponses condescendantes “ouais, mais tu travailles dans ta passion”. Ce truc hyper énervant. Bosser dans une passion ne veut pas dire que c’est pas professionnel, c’est un métier. Comme les gens ont un travail de merde et viennent ici pour s’amuser, ils ne voient pas les merdes de ton travail. Ces gens-là dénigrent mon travail ...j’en chie, je me paye pas, je bosse plus que 35h semaine.” Calvin

Kalvin nous explique ici qu’il a reçu d’autres remarques négatives de la part de clients en général (communauté ou non) concernant le fait qu’il se plaigne des difficultés rencontrées dans son projet. Ce qui affecte le plus Calvin ici c’est l’incompréhension voire le dénigrement de son travail. Il regrette le fait que certaines personnes ne voient pas son projet comme un métier. De plus, il souligne qu’un autre souci vient du fait que ces gens comparent constamment son projet avec des métiers plus classiques afin de diminuer ses préoccupations. Ces remarques sont d’autant plus difficiles à supporter que ce projet est important à ses yeux et qu’il a besoin de reconnaissance pour que son travail ait du sens. Il veut être considéré en tant que personne accomplissant un travail. Comme le précise Gomez (2019, p.150) : “sans reconnaissance le travail est anonyme et donc vidé d’une partie de sa réalité, comme s’il avait été accompli par personne ou par n’importe qui. Cette valorisation est indispensable à la poursuite de la création de valeur dans la durée. Sans reconnaissance de sa participation personnelle, le travailleur se désengage. Il se sent dévalorisé, il se désinvestit”.

Enfin, il y a également au cœur de cette tension un problème d'image sociale. En effet, il existe une mauvaise perception du domaine d'activité du projet, ici les jeux vidéo (Garcia-Bardidia et Nau, 2012). En effet, certains loisirs comme les jeux vidéo ont une mauvaise réputation dans l'imaginaire collectif et ce problème Steven y est confronté :

“Une loi de 85 nous bloque un peu, une loi qui disait que toute salle de divertissement comme les arcades n'était pas permise dans la localité à cause de la drogue et l'idée que les jeunes rataient l'école, l'école buissonnière. Il y a encore une résistance actuellement, même si les temps ont changé, malheureusement les mentalités ne changent pas tellement, les gens qui pensaient comme ça cette époque-là le pense toujours aujourd'hui, ils sont toujours vivants et en poste.” Steven

Certaines passions semblent plus difficiles à être acceptées par la société que d'autres. La valeur sociale que les gens accordent à telle ou telle activité varie énormément et peut devenir un handicap pour la personne qui entreprend de travailler dans ce secteur. Il est donc difficile pour nos répondants d'atteindre une forme de satisfaction vis-à-vis de leur projet à cause de l'activité qui est stigmatisée et à cause des problèmes de perception du projet dû à la fusion entre travail et loisir (Seregina et Weijo, 2017).

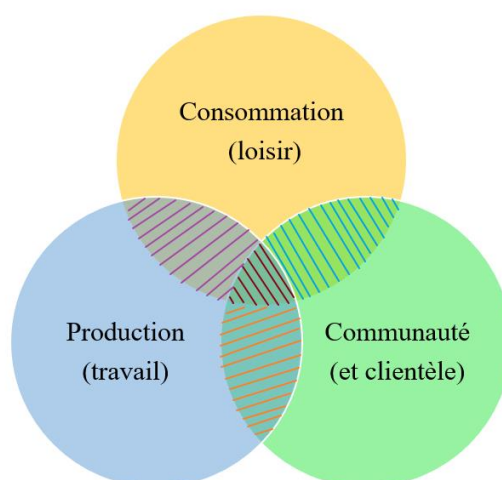
Bilan intermédiaire

Pour conclure, des tensions plus générales, exogènes à la communauté et l'entrepreneur peuvent apparaître. Ces tensions qui émergent de la nature hybride du projet entre travail et loisir et de son orientation économique peuvent avoir des répercussions plus macro. Nous constatons que l'entrepreneuriat communautaire s'inscrit dans des logiques économiques et sociétales plus grandes que le simple cadre entrepreneurial. La perception de la société sur le travail et loisir influence ce type d'entrepreneuriat, et le loisir choisi peut être également incriminant pour l'entrepreneur.

Conclusion section 3

Pour conclure cette section 3, nous avons vu que les tensions sont multiples au niveau de l'entrepreneuriat communautaire et à plusieurs niveaux. Elles peuvent affecter tant l'état émotionnel, que le projet, voire l'entrepreneur lui-même. En effet, l'entrepreneur peut ressentir diverses sentiments et émotions négatifs du fait des tensions qu'il peut rencontrer : peur, frustration, tristesse, ou encore sentiment d'égarement. Certaines tensions soulèvent même des questionnements sur la place de l'entrepreneuriat communautaire dans une société capitaliste, consumériste et de loisir. Nous avons constaté que ces diverses tensions peuvent émaner à la fois de l'entrepreneur, de la communauté et de la nature hybride du projet et apparaissent dans les zones de jonctions entre la production (travail), la consommation (loisir) et la communauté (cf. figure 26).

Figure 26 : Zones de tensions de l'entrepreneuriat communautaire

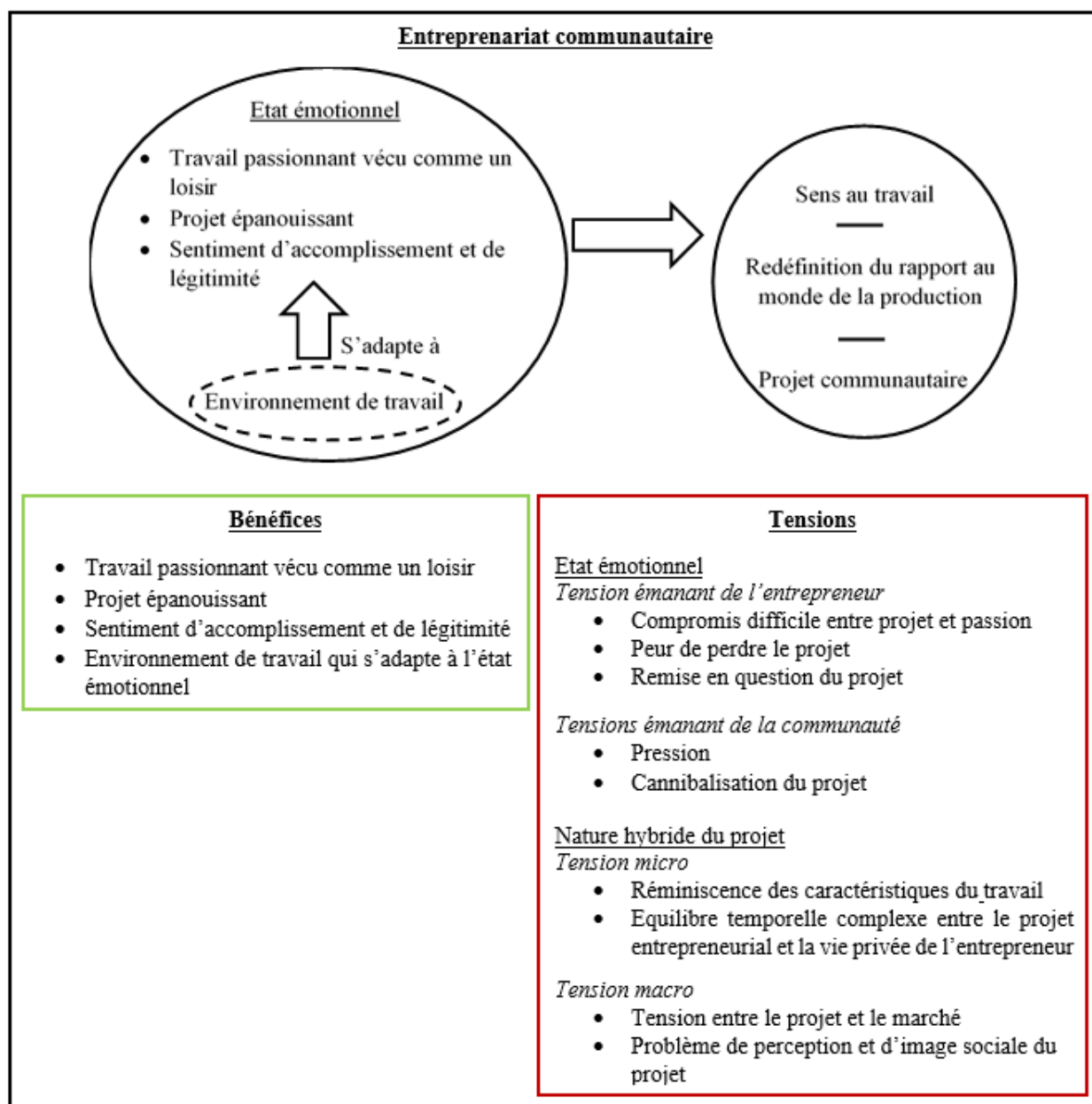


Ces tensions viennent dégrader la réalité fantasmée et positive de l'entrepreneuriat communautaire. Évidemment certaines tensions peuvent apparaître en cascade et ainsi créer d'autres tensions. Au regard de cette dernière section, l'entrepreneuriat communautaire n'est pas que positif. Être entraîné sur cette voie par une communauté engendre une attention particulière à porter à ces tensions pour a minima en être conscient et au mieux s'en prémunir.

Conclusion chapitre 8

Dans ce chapitre 8, nous avons mis en évidence le parcours étape par étape de l'entrepreneuriat communautaire. Nous avons souligné ces caractéristiques spécifiques. Puis, nous avons enfin mis en avant les bénéfices et les limites de l'entrepreneuriat communautaire. La figure 27 illustre la synthèse de ce chapitre.

Figure 27 : Synthèse du chapitre 8



Dans un premier temps, nous avons mis en avant le parcours entrepreneurial étape par étape de nos répondants. Ce parcours comporte six étapes, dont deux étapes simultanées à l'étape 1 et 2. Il retrace le cheminement complet de l'individu, de sa situation en tant que simple

consommateur jusqu'à la commercialisation de son projet. Ce parcours nous a permis de mettre en lumière un nouveau type d'entrepreneuriat venant compléter les types d'entrepreneuriat alternatif, l'entrepreneuriat communautaire. L'entrepreneuriat communautaire est caractérisé par trois éléments qui lui sont propres : une omniprésence de la communauté qui apporte aide et soutien, une nature hybride entre production et consommation, et une orientation non marchande.

Dans un second temps, nous avons constaté que ce type d'entrepreneuriat, par sa forme et son orientation, apporte plusieurs bénéfices à l'individu : le travail effectué par le répondant dans le cadre du projet est passionnant et vécu comme un loisir, le projet dans son ensemble est épanouissant et apporte un sentiment d'accomplissement. De plus, par la souplesse du projet, l'entrepreneur peut adapter l'environnement de travail pour maintenir un état émotionnel positif contrairement aux emplois salariés préalablement vécus par nos répondants. Ce projet comble donc à la fois une consommation insatisfaite, et il remplace ou compense un emploi peu épanouissant.

Enfin, nous avons souligné les différentes tensions présentées par nos répondants qui apparaissent au cours du projet entrepreneurial. Ces tensions affectent chaque élément constitutif de cet entrepreneuriat, l'expérience émotionnelle, l'environnement de travail et le succès du projet en lui-même. Elles peuvent émaner de l'entrepreneur lui-même et de son rapport au projet, de la communauté, ou de la nature même du projet. Ces tensions montrent les failles et les limites d'une activité hybride entre consommation et production. De plus, des difficultés supplémentaires peuvent naître du fait de la réputation compliquée de l'activité choisie.

Conclusion de la troisième partie

Le travail empirique réalisé tout au long de cette troisième partie nous a permis d'apporter une meilleure compréhension du phénomène étudié. Nous avons désormais une meilleure compréhension de la pratique du retrogaming mais surtout nous avons pu en appréhender les logiques sous-jacentes.

Le chapitre sept nous a permis d'explorer les circonstances qui ont amené un consommateur vers l'entrepreneuriat. Nous avons présenté le portrait de nos répondants, des consommateurs passionnés de jeu vidéo dès leur enfance, et des experts à la fois du matériel, mais aussi du marché des jeux vidéo, de ses débuts à aujourd'hui. Nous avons ensuite souligné que l'engagement sur le parcours entrepreneurial ne dépend pas uniquement du profil du consommateur. En effet, des circonstances extérieures viennent influencer ce passage et se cumulent avec le profil du consommateur pour induire l'aventure entrepreneuriale. Nous avons présenté deux circonstances : (1) une communauté de consommateurs active et résistante autour du retrogaming, (2) un rapport au monde de la production en souffrance, dégradé, caractérisé par un emploi salarié insatisfaisant dû à un système perçu comme aliénant.

Le chapitre 8 a permis d'explorer le parcours entrepreneurial de nos entrepreneurs. Nous avons présenté les six étapes du parcours. Ce parcours retrace le cheminement complet de l'individu, de sa situation en tant que simple consommateur jusqu'à la commercialisation de son projet. Ce parcours nous a permis de mettre en lumière un nouveau type d'entrepreneuriat venant compléter les types d'entrepreneuriat alternatif, l'entrepreneuriat communautaire. L'entrepreneuriat communautaire est caractérisé par trois éléments qui lui sont propres : une omniprésence de la communauté qui apporte aide et soutien, une nature hybride entre production et consommation, et une orientation non marchande. Puis, nous avons mis en avant les bénéfices que l'entrepreneur retire de l'entrepreneuriat communautaire. Ces bénéfices soulignent un projet entrepreneurial qui répond à la fois à une consommation insatisfaite, et qui permet une redéfinition du travail par le loisir pour les entrepreneurs. Enfin, nous avons repéré et présenté les différentes tensions présentées par nos répondants qui apparaissent au cours du projet entrepreneurial. Ces tensions peuvent émaner de l'entrepreneur lui-même et de son rapport au projet, de la communauté, ou de la nature même du projet. Ces tensions montrent les failles et les limites d'une activité hybride entre consommation et production.

La partie suivante est dédiée à la discussion de ces résultats.

Discussion

Nous présentons dans ce chapitre de discussion nos réflexions sur ce travail de thèse, tant sur les plans théoriques que managériaux. Nous présenterons ensuite en conclusion nos contributions, ainsi que les limites de ce travail puis proposerons des voies de recherche futures.

L'entrepreneuriat communautaire

Le premier point dont nous souhaitons discuter est celui de la théorisation de l'entrepreneuriat communautaire. Comme nous l'avons présenté précédemment, ce concept peut être considéré comme une forme d'entrepreneuriat alternatif. Pour rappel, d'après nos résultats l'entrepreneuriat communautaire est caractérisé par quatre éléments clés : (1) les projets entrepreneuriaux sont initiés à titre de projet personnel par des consommateurs passionnés et experts (connaisseur et bricoleur) de leur hobby, mais insatisfaits par l'offre du marché. Ils vont alors imaginer des solutions pour combler leur besoin insatisfait et devenir ainsi dans un premier temps des *prosumers* ; (2) ces projets centrés autour d'un loisir qui passionne ces consommateurs sont des refuges vis-à-vis d'un emploi aliénant ; (3) ces consommateurs sont membres d'une communauté contre culturelle ayant un ethos fort ; (4) ces projets deviennent entrepreneuriaux par accident, c'est-à-dire qu'ils ne le deviennent pas de la simple volonté du consommateur. C'est la communauté qui motive cette décision d'entreprendre. Toutefois, nous nous accordons pour dire que l'élément central et moteur de cet entrepreneuriat est la communauté et ses dynamiques.

L'entrepreneuriat communautaire se rapproche des autres formes d'entrepreneuriat alternatif. En effet, notre type se rapproche de l'entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999; Haynes et al., 1999), le lifestyle entrepreneur (Henricks, 2002; Saleilles, 2006; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007), le user entrepreneur (Shah et Tripsas, 2007, 2012) et l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016) : (1) L'individu n'a pas comme motivation première de s'engager dans un parcours entrepreneurial à l'instar de l'entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999; Haynes et al., 1999), du user entrepreneur (Shah et Tripsas, 2007, 2012), ou de l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016). (2) A l'image du profil du user entrepreneur et de l'entrepreneur tribal, l'individu est en interaction avec sa communauté, avant même de devenir entrepreneur, et développe une véritable relation avec elle (Shah et Tripsas, 2007,

2012; Cova et Guercini, 2016). Il existe la même volonté que pour le lifestyle entrepreneur (Kaplan, 2003) et l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016) de continuer leurs activités de passionnés avec la communauté sans que le projet entrepreneurial ne les en empêche. (3) L'individu ne passe pas par une phase délibérée d'investissement en temps et effort pour améliorer son expertise et ses connaissances avant de se lancer dans l'acte entrepreneurial, au même titre que l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016). (4) Une des tensions inhérentes à l'entrepreneuriat communautaire est commune avec l'entrepreneur par accident, la tension entre altruisme et égoïsme (Campbell, 1986; Aldrich et Kenworthy, 1999). Cette tension souligne que les tendances altruistes envers la communauté peuvent se retrouver en conflit avec les tendances égoïstes de l'entrepreneur notamment au niveau de la préservation de sa vie personnelle.

En dépit des similitudes préalablement mises à jour, notre concept présente des différences notables avec les autres types d'entrepreneuriat alternatifs, le rendant ainsi unique :

- La communauté est au cœur de l'entrepreneuriat communautaire. L'ensemble du projet est construit autour de ses attentes et elle fournit en retour un soutien important pour l'entrepreneur. La communauté est présente au point de questionner parfois l'appartenance du projet qui représente plutôt un projet commun. Un véritable sentiment de « *wenness* » émerge et représente l'essence même de l'entrepreneuriat communautaire. La communauté est donc indissociable du projet et de l'entrepreneur.
- Notre recherche traite d'une communauté ayant plusieurs niveaux d'analyses. De prime abord la communauté du retrogaming semble se rapprocher de la description d'une tribu, un collectif de consommateur construit autour d'une activité ludique, éphémère et centré sur le partage d'expériences et d'émotions. Cependant, les résultats ont montré que cette communauté semble s'apparenter davantage à une sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995). En effet, elle présente deux caractéristiques clés : (1) elle se place en opposition vis-à-vis des valeurs véhiculées par le marché *mainstream* du jeu vidéo et adopte ainsi une position de sous-culture dominée, mais résistante, (2) elle présente un ethos fort qui structure la pratique commune du retrogaming et les interactions entre les membres de la communauté (Schouten et McAlexander, 1995). Cette orientation contre culturelle va avoir son importance puisqu'elle va influencer le projet de nos entrepreneurs (Yinger, 1960; Hebdige, 1979). Effectivement, cette communauté est très critique vis-à-vis des pratiques du marché du jeu vidéo, elle critique le niveau de prix

pratiqué, les pratiques de production caractérisées par la rapidité et l'efficacité au détriment de la qualité du jeu, ou encore les stratégies de récupérations commerciales avec les rééditions de jeux et de matériels retromarketés (Brown, 1999; Brown, Kozinets, et Sherry, 2003b). En cela, cette communauté se place dans une posture résistante (Price et Penaloza, 1993; Fournier, 1998; Roux, 2004). Ces critiques sont partagées par nos entrepreneurs puisqu'ils sont membres de cette communauté. Les critiques sont intégrées par nos entrepreneurs dans le sens où ils tentent de s'éloigner totalement de ce modèle économique dans leur projet entrepreneurial. Pour cela, ils construisent un business model très loin des prérogatives marchandes critiquées par la communauté comme nous l'avons vu dans les résultats. L'analyse de cette communauté comme une sous-culture contestataire nous permet de mieux comprendre les implications de l'entrepreneuriat communautaire dans ce contexte précis.

- Le parcours que nous avons détaillé présente également un cheminement plus complet. En effet, contrairement les parcours du lifestyle entrepreneur (Henricks, 2002; Saleilles, 2006; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007), de l'entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999; Haynes et al., 1999) ou du user entrepreneur (Shah et Tripsas, 2007, 2012) se limitent à décrire la naissance du projet et son évolution, notre parcours propose une vision plus étendue du phénomène. Nous cheminons ainsi de la situation pré projet, en particulier l'identification des facteurs extérieurs ayant influencé son parcours jusqu'à la commercialisation en dehors de la communauté.
- Enfin, contrairement aux autres parcours entrepreneuriaux, nous avons interrogé nos répondants sur leur expérience professionnelle en tant que salariés afin de connaître leur rapport à l'activité de production. L'étude en profondeur des parcours de vie professionnelle nous a permis de mettre en perspective le rôle des expériences salariales précédant l'entrepreneuriat. Ces expériences associées à des expériences négatives causées par un environnement de travail toxique et induisant notamment un état émotionnel négatif apparaissent comme un des éléments déclencheurs de la bascule vers l'initiation d'un parcours entrepreneurial. Entretenant un rapport délicat au monde salarial, ces individus voient dans l'entrepreneuriat une rupture avec le monde du travail qu'ils ont expérimenté. Nous remarquons également que l'analyse de ce point permet de mieux comprendre la structure et l'environnement de travail que vont développer nos entrepreneurs au cours du projet.

Notre proposition de concept s'appuie donc sur les autres types d'entrepreneuriat alternatifs existants, mais s'en distingue par des caractéristiques exploratoires uniques, le tableau 45 en résume les caractéristiques.

Tableau 45 : Formes d'entrepreneuriat alternatives (adapté de Cova et Guercini, 2016)

Type d'entrepreneuriat	Portrait de l'entrepreneur	Présence d'une communauté	Motivations
Lifestyle entrepreneur (Henricks, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateur responsable • Consommateur créatif et innovateur 	Non	Améliorer sa qualité de vie (revenir vivre dans son pays d'origine ; passer plus de temps avec sa famille)
Entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999)	Consommateur créatif et innovateur	Non	Innové avec un projet créatif personnel => pas de but entrepreneurial au départ
User entrepreneur (Shah et Tripsas, 2007, 2012, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateur insatisfait • Consommateur créatif et innovateur 	Oui	Répondre à un besoin insatisfait en innovant autour d'un produit existant ou en créant et partageant la solution avec d'autres utilisateurs => pas de but entrepreneurial au départ
Entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateur passionné par une activité ou un hobby • Consommateur expert du hobby (connaisseur et bricoleur) • Consommateur membre d'une tribu 	Oui	Vivre la passion pour une activité ludique et de consommation => pas de but entrepreneurial au départ
Entrepreneuriat communautaire (Boyaval et Herbert, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateur passionné par une activité ou un hobby • Consommateur expert du hobby (connaisseur et bricoleur) • Consommateur insatisfait et résistant • Consommateur membre d'une communauté • Salarié insatisfait utilisant le projet comme refuge 	Oui	<ul style="list-style-type: none"> • Vivre la passion pour une activité ludique et de consommation, et la partager • Se réfugier d'un emploi aliénant => pas de but entrepreneurial au départ

Étapes du parcours	Rôle du collectif	Tensions
<p>1) Naissance du projet entrepreneurial à travers une volonté de vivre une vie individuelle, familiale et communautaire de qualité</p> <p>2) Prise de décisions concernant la création et l'organisation des processus productifs</p> <p>3) Analyse et de feed-back des conséquences de son projet sur sa vie, notamment pour constater ou non une amélioration de sa qualité de vie</p>	-	-
<p>1) Naissance du projet mené par l'individu de son côté</p> <p>2) Réalisation que ce projet répond à des attentes sur un marché donné</p> <p>3) Prise de conscience et la capacité de l'entrepreneur à transférer son projet sur le marché intéressé grâce à ces compétences et connaissances personnelles.</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Tension entre conformité et créativité. • Tension entre altruisme et égoïsme
<p>1) Sentiment d'un problème ou besoin dans son activité privée</p> <p>2) Impossibilité de trouver une solution sur le marché</p> <p>3) Expérimentation et réalisation d'un prototype pour un usage personnel ;</p> <p>4) Partage de la solution et du prototype avec d'autres personnes ;</p> <p>5) Stimuli venant du marché pour créer une entreprise afin de produire et commercialiser la solution.</p>	<p>Communauté géographique et non géographique</p> <p>Partager le projet innovant avec une communauté d'utilisateurs et obtenir des retours</p> <p>Rôles de la communauté :</p> <p>Créativité collective</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tensions avec la communauté lorsque l'entrepreneur commence à facturer des produits initialement partagés librement. • Tensions vis-à-vis de l'entreprise ayant vu son offre modifiée (ex : paiement de royalties)
<p>1) Accumulation de connaissances sur sa passion</p> <p>2) Echanges avec la tribu</p> <p>3) Autoproduction de prototypes</p> <p>4) Test des prototypes avec la tribu</p> <p>5) Cession des prototypes à des membres de la tribu</p> <p>6) Commercialisation au-delà de la tribu</p>	<p>Tribu géographique et non géographique</p> <p>Rôles de la tribu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partage de la passion • Apport de connaissances et d'encouragements pour l'autoproduction • Test des prototypes • Offre d'un marché captif • Maintien de la passion de l'entrepreneur • Surveillance des dérives commerciales 	-
<p>1a) Passion et expertise pour un hobby</p> <p>1b) Intégration d'un collectif de consommateurs</p> <p>2a) Reperçage d'un manque sur le marché</p> <p>2b) Rejet du modèle salarial</p> <p>3) Naissance du projet autoproduit</p> <p>4) Echange de l'idée avec la communauté</p> <p>5) Test et développement du projet avec la communauté</p> <p>6) Commercialisation au-delà de la communauté</p>	<p>Communauté géographique et non géographique</p> <p>Rôles de la communauté pour le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surveillance des dérives commerciales <p>Rôle de la communauté pour l'entrepreneur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partage de la passion • Apport de connaissances et d'encouragements pour l'autoproduction • Soutien moral, matériel et financier • Test des prototypes • Offre d'un marché captif • Maintien de la passion de l'entrepreneur • Surveillance des dérives commerciales 	<p>Tensions émanant de l'entrepreneur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromis difficile entre projet et passion • Peur de perdre le projet • Reminiscence des caractéristiques du travail • Équilibre du temps précaire <p>Tensions émanant de la communauté :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pression • Cannibalisation du projet <p>Tensions émanant de la nature du projet hybride entre travail et loisir</p>

Au regard de ce tableau, nous constatons que l'entrepreneuriat communautaire présente donc des caractéristiques supplémentaires vis-à-vis des autres types d'entrepreneuriat alternatifs dont il convient de discuter. L'une des caractéristiques les plus saillantes de l'entrepreneuriat communautaire repose sur les tensions qui émanent de cet entrepreneuriat. Une des principales sources de tensions dont nous souhaitons discuter est la communauté. Nous souhaitons donc dans un premier temps questionner l'omniprésence de la communauté et ses incidences positives comme négatives.

Ensuite, nous souhaitons discuter de la situation individuelle de l'entrepreneur communautaire, de son expérience vécue et de ses enjeux. Ces deux éléments nous semblent importants à approfondir et interpréter au regard de la littérature existante afin de fournir le concept le plus clair et nuancé possible.

1.1. L'entrepreneuriat communautaire, un projet par et pour la communauté avant tout, mais à quel prix ?

Au regard des résultats, nous pouvons affirmer que l'un des éléments majeurs de cette forme d'entrepreneuriat est l'aspect communautaire et ses dynamiques. De fait la communauté est présente avant même que le projet entrepreneurial ne voit le jour et en est l'élément moteur. En effet, le consommateur est entouré par une communauté de passionnés, les résultats montrent que celle-ci est présente dès son plus jeune âge avec des formes d'initiation à l'activité par des membres proches, le plus souvent une figure familiale. A l'âge adulte, l'investissement affectif dans l'activité et la communauté s'intensifie. Les résultats montrent ensuite que la communauté est le moteur de l'aventure entrepreneuriale. Les encouragements et retours positifs des membres sont de puissantes incitations qui lancent le projet. Ce dernier est ensuite soutenu grâce à l'aide spontanée, bénévole et diversifiée que les membres de la communauté apportent à l'entrepreneur. Enfin, la communauté est également force de propositions, de conseils et de feedbacks créant ainsi un sentiment de créativité collective (Kozinets, Hemetsberger, et Schau, 2008; Weijs, Martin, et Arnould, 2018). Nous pensons qu'il est possible de caractériser l'entrepreneuriat communautaire par la présence et l'investissement de la communauté tout au long d'un processus entrepreneurial. En particulier, l'intensité des relations, échanges et la variété des types de support qu'apportent les membres à l'entrepreneur semblent être la première caractéristique de l'entrepreneuriat communautaire.

Cependant, au regard des caractéristiques de l'entrepreneuriat communautaire, l'une des sources de tensions les plus saillantes émane de la communauté. En effet, cette construction autour de cette entité communautaire fait émerger un certain nombre de tensions que nous avons notamment exploré dans les résultats. Une des tensions majeures est que l'aide apportée par la communauté, bien qu'elle soit spontanée et majoritairement bienveillante, est soumise à des contreparties. Pour rester en phase avec ses convictions et son éthique, la communauté va micro structurer les initiatives entrepreneuriales. Pour ce faire, l'éthos de la communauté va servir de canevas sur lequel le projet se forme et évolue. Cela a pour conséquence de transformer le projet personnel du consommateur en projet entrepreneurial communautaire. Malgré un développement positif, voire rapide du projet, ce dernier n'est jamais identifié comme ayant la rentabilité pour vocation première. Cette vision non-marchande est partagée par l'entrepreneur et les membres de la communauté. Ainsi, à l'instar de l'entrepreneur social (Boutillier, 2009), avec l'intervention de la communauté, le projet peut s'apparenter à un projet dont la mission est plus sociale qu'économique. Le projet devient un symbole de rassemblement et de partage pour une communauté se sentant abandonnée par le marché et souhaitant s'en détacher. Cet aspect non marchand semble dans un premier temps être rigoureusement suivi par l'entrepreneur engendrant ainsi une forme de réciprocité de la part des membres de la communauté. La réciprocité généralisée (Arnould et Rose, 2016) crée un devoir de réciprocité entre les membres, c'est-à-dire un contrat tacite où l'intérêt de participer est social et non utilitaire (Arnould et Rose, 2016). Dans ce cadre, l'entrepreneur va donc se retrouver porteur d'une mission dont la communauté est le garant. Ainsi, nous pouvons souligner que l'entrepreneuriat communautaire semble favoriser le « nous » plutôt que le « je » (Etzioni, 1987) créant ainsi un fort sentiment de « *wenness* » (Muñiz et O'Guinn, 2001; Cova et Cova, 2002a) qui guide l'ensemble des interactions et décisions entrepreneuriales.

De plus, la nature sociale et participative de l'entrepreneuriat communautaire fait du projet entrepreneurial une forme de bien commun contemporain (Dardot et Laval, 2015). La dynamique de l'entrepreneuriat communautaire met l'accent sur le « communis », c'est-à-dire une forme existentielle d'action commune qui définit un monde commun « *Mitwelt* » (Dardot et Laval, 2015). Par conséquent, l'entrepreneuriat communautaire se caractérise par une situation paradoxale. L'entrepreneur est d'abord un consommateur passionné puis un porteur de projet, mais n'est pas considéré par les autres comme propriétaire de ce projet bien qu'il en supporte les risques humains et financiers. La communauté peut développer une impression de propriété partagée vis-à-vis du projet à l'instar des communautés qui se forment autour des YouTubeurs

(Ashman, Patterson, et Brown, 2018). Une forme d'enchevêtrement apparaît alors entre l'entrepreneur et sa communauté, il devient difficile de les dissocier, et ils semblent ne former qu'une entité. Cet enchevêtrement est renforcé par la construction même du projet, façonné et nourri au sein de la communauté, avant tout pour ses membres.

Shah et Tripsas (2007) dans le cadre du user-entrepreneur avaient déjà identifié la nécessité d'identifier les coûts du travail au sein d'une communauté ainsi que les stratégies que l'entrepreneur peut mobiliser pour renforcer son lien avec elle. Dans l'entrepreneuriat communautaire, nous retrouvons l'importance de trouver un équilibre entre le fait d'appartenir à la communauté et le fait de préserver son projet et sa personne pour éviter les tensions relevées dans nos données.

Il y a deux types de tensions. La première relève des interactions avec les membres de la communauté qui s'approprient et peuvent cannibaliser le projet. Le second concerne le développement économique du projet et sa viabilité dans un cadre communautaire.

(1) Comme nous venons de l'expliquer, dans la mesure où les membres de la communauté apportent un soutien varié et constant, certains d'entre eux peuvent éprouver le sentiment que le projet leur appartient au même titre que l'entrepreneur. Ce sentiment peut être renforcé par le fait que ces projets sont directement liés à un élément de leur consommation identitaire, leur passion pour le retrogaming. Le projet peut alors faire partie de ces objets qui appellent un transfert identitaire du type extension de soi, ce qui paraît évident pour l'entrepreneur, mais les résultats montrent un effet miroir chez certains membres de la communauté (Belk, 1988). Si cela renforce l'engagement à l'égard du projet, cette situation favorise aussi des effets de cannibalisation du projet par les membres de la communauté. Enfin, parmi les membres de la communauté qui apportent leur aide, il semble se développer des formes de projection dans le rôle de l'entrepreneur. Ainsi les résultats montrent que certains peuvent idéaliser l'activité de l'entrepreneur, la considérant comme un métier « de rêve » combinant travail et loisir. De ce fait, ils apportent leur aide pour vivre par procuration l'aventure entrepreneuriale. Toutefois, la réalité de cette entreprise entrepreneuriale est loin d'être une situation idyllique. Nos entrepreneurs communautaires ont un avis plus nuancé sur la réalité d'un projet entrepreneurial alimenté par une passion. La fusion entre leur passion et une activité professionnelle apporte son lot de difficultés et de tensions à l'image des employés des boutiques de Warhammer (Ezan et Cova, 2008). Ces tensions sont renforcées par d'autres membres de la communauté qui sont des observateurs du projet et qui peuvent parfois se placer dans une posture de retournement,

celle du dénigrement et de la jalousie à l'égard de l'entrepreneur. Nous avons donc des membres de la communauté qui se divisent entre le soutien et l'admiration, et le dénigrement. Ainsi, il est important de se demander comment un entrepreneur communautaire peut-il faire face à l'hétérogénéité de sa communauté ? Doit-il ignorer les détracteurs pour se préserver et maintenir le projet dans une voie réalisable, ou tenter de revenir vers les attentes de ces derniers au détriment de l'équilibre du projet ? Il semble que ce type de tension entraîne chez les entrepreneurs communautaires une injonction à convaincre constamment de la validité de son activité entrepreneuriale.

2) Une autre source de tensions est le développement économique et le choix du modèle économique du projet entrepreneurial communautaire. Dans le cadre de nos analyses, la viabilité économique et financière de ce type de projet interroge. Une entreprise portée par un consommateur passionné, novice dans le monde entrepreneurial, ayant des convictions non marchandes et co-construit par une communauté de passionnés et de « puristes » semble antinomique avec le développement économique traditionnel d'une petite entreprise appelée à se développer et croître. La question de la taille et du développement des projets de type entrepreneurial communautaire se pose et pourrait constituer une autre caractéristique de cette forme alternative. Ainsi, bien que cette question engage des travaux ultérieurs, en l'état, il semble que la passion, et une forme de quête de purisme soient des freins au développement économique de l'activité. Ainsi la passion de l'entrepreneur et ses convictions pourraient lui porter préjudice en l'empêchant de faire les compromis nécessaires à sa survie économique ou à la croissance et pérennité financière de son projet entrepreneurial, notamment des compromis financiers avec les institutions, etc. Cette tension est d'autant plus exacerbée que la communauté dénigre les pratiques marchandes. Apparaît alors une situation de dilemme et d'affrontement des conventions qui régissent deux mondes opposés (Boltanski et Thévenot, 1991). De ce fait, comment gérer la relation avec la communauté lorsque l'entrepreneur est prêt à faire des compromis ? Comment communiquer avec elle et conserver sa légitimité ? Une des solutions managériales peut être de faire des compromis économiques et structurels pour assurer la survie de l'entreprise tout en accompagnant cette idée auprès de la communauté. Au lieu de tenter de poursuivre tous les engagements initiaux, l'entreprise pourrait expliquer qu'elle se restreint à une ou deux valeurs en lien avec l'ethos comme la technicité ou la préservation par exemple. Ainsi, ces questions de tensions et de compromis vis-à-vis de la communauté et du projet nous amènent à nous demander si l'entrepreneur est voué à rester un entrepreneur communautaire ou s'il va devoir évoluer vers un statut entrepreneurial plus

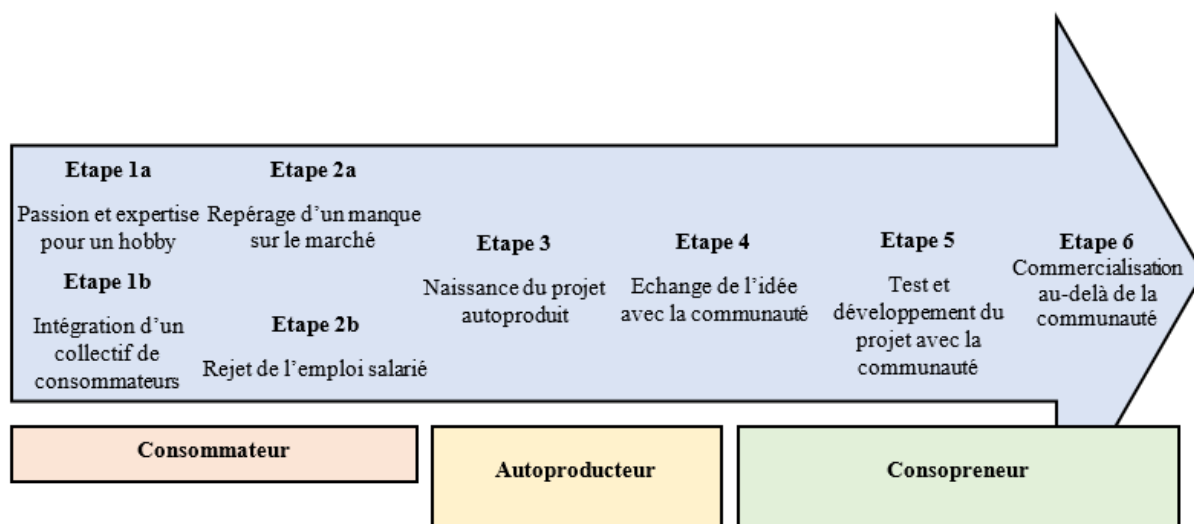
classique ? Cette bascule va dépendre de plusieurs facteurs, la taille que l'entreprise va atteindre, son développement sur le marché, mais aussi de sa volonté de continuer à dialoguer avec la communauté ou de s'en détacher. Il semble exister une dissonance entre la conformité aux attentes de la communauté et la poursuite d'intérêt plus personnel pour le bien du projet qui représente également une forme d'auto préservation (Campbell, 1986). Ces interrogations nécessitent des recherches complémentaires afin d'apporter des éclairages en étudiant les stratégies empruntées par des entrepreneurs soumis à ces tensions.

Les tensions avec la communauté et le modèle économique dont nous venons de discuter se doublent dans nos résultats de questionnements existentiels vécus par l'entrepreneur communautaire. Il nous semble que l'expérience et le vécu des consommateurs-entrepreneurs sont une dernière caractéristique de l'entrepreneuriat communautaire méritant discussion.

1.2. L'entrepreneur communautaire et son vécu : vers le « consopreneur » ?

Les résultats montrent que l'individu qui s'engage dans le parcours de l'entrepreneuriat communautaire passe par plusieurs statuts. Pour rappel, l'individu va se mettre à autoproduire un produit ou un service pour satisfaire sa passion pour le retrogaming, une passion insatisfaite par les offres et pratiques du marché. Puis, avec l'entrain et l'aide de la communauté, le *prosumer* va glisser vers le statut d'entrepreneur. Ainsi, il va passer successivement du statut de consommateur à celui de *prosumer* puis celui d'entrepreneur. Au lieu de se substituer, ces différents statuts semblent se cumuler, ce cumul n'est pas anodin. Un projet de consommation personnelle va se transformer en projet entrepreneurial co-construit avec la communauté. Toutefois, ce passage de statut n'amène pas l'individu à vivre une transformation complète et radicale. A l'instar de l'entrepreneur tribal, il devient un entrepreneur mais reste également un consommateur par les activités qu'il continue de faire et de partager (Cova et Guercini, 2016). Notre individu n'est donc plus un *prosumer*, c'est à dire une fusion entre un consommateur et un producteur, mais une fusion entre consommateur et entrepreneur, que nous appellerons consopreneur (cf. figure 28).

Figure 28 : Parcours de l'entrepreneuriat communautaire et statuts expérimentés par l'individu



Nos travaux montrent que cette coexistence de statuts a pour effet de permettre à ces individus d'être à l'écoute et en empathie avec les consommateurs, mais cela crée aussi des tensions.

Premièrement, bien que nous partagions le point de vue explicité dans la littérature en entrepreneuriat présentant la passion comme moteur pour un projet entrepreneurial (Cardon et al., 2005), nous émettons quelques réserves quant à la déclaration que le statut d'entrepreneur ne génère pas de barrières empêchant l'individu de pratiquer sa passion (Cova et Guercini, 2016). En effet, comme présenté dans les résultats, la répartition du temps entre le projet entrepreneurial, la passion en tant que loisir et la vie privée de l'entrepreneur est complexe. Nos répondants ont évoqué qu'ils ont parfois du mal à encore pratiquer le retrogaming en tant que simple loisir. Cette limite vient à la fois d'un manque de temps, mais également d'une difficulté à considérer le jeu comme un moment de détente et non de travail. Cette limite n'est pas surprenante puisque selon Huizinga (1951, p.181) le plus important est que « ce qui caractérise le plus essentiellement tout jeu véritable, c'est qu'à un moment donné, il cesse. Les spectateurs retournent chez eux, les acteurs déposent leurs masques, la représentation est finie. C'est ici qu'apparaît le défaut de notre temps. Dans bien des cas, le jeu, aujourd'hui, ne finit jamais. Ce n'est donc pas un jeu véritable. Il y a là une grave contamination entre le jeu et le sérieux : les deux sphères se sont mêlées ». Cet équilibre semble donc précaire, en particulier dans le cas qui nous intéresse. Faire de son hobby la composante intégrante d'un projet entrepreneurial, entrave sa pratique ludique et donc frustre le consopreneur. Nous pouvons nous demander si,

à terme la passion initiale s'en trouverait altérée, modifiant profondément l'essence même du projet.

Deuxièmement, dans le même ordre idée, nous avons observé dans nos résultats que le statut d'entrepreneur est difficile à accepter, voire rejeté par certains de nos répondants. Cette difficulté semble inhérente à la nature du projet qui se situe lui-même entre consommation et production. Cette nature hybride peut rendre confus le rapport que l'entrepreneur entretient avec son projet et sa propre personne. En mêlant consommation et production, l'individu entremêle deux activités culturellement opposées, le travail et loisir. En effet, ces deux notions sont ancrées dans deux référentiels contradictoires liés aux logiques de la production et de la consommation.

La production est associée à des éléments positifs et négatifs. Pour les économistes les facteurs de production, que sont le travail des individus, le capital (matériel et financier), et les matières premières, représentent l'activité de transformer, façonner ou réunir des matières premières pour arriver à un produit fini. Pour la sociologie économique, la production est une activité de création de l'homme, et de rencontre, d'échange et de partage de temps, d'espace, de bien, d'idée, et d'émotion. Dans les deux cas, le travail de l'homme est au cœur de la production. En sociologie du travail, Chamoux (1994) distingue trois sens principaux au mot travail (1) une activité qui requiert un effort physique et/ou intellectuel de manière prolongée ; (2) une activité en échange, ou en vue d'une rémunération ou d'une contrepartie ; (3) une activité de production (d'objets ou de services). Mais, culturellement, le travail revêt aussi un sens particulièrement négatif. Étymologiquement, le mot travail vient du latin *tripalium*, désignant un instrument de torture. Ainsi Arendt (1968) explique que durant l'Antiquité le mot travail se divisait en deux catégories : le « *labour* » (ou labeur) et le « *work* » (travail). Le labeur regroupe les activités associées aux besoins primaires biologiques, qui doivent être effectuées de façon cyclique. Ce sont des activités qui ne nécessitent pas ou peu de connaissances et qui sont vouées à se répéter continuellement puisque ces besoins devront toujours être comblés. Ainsi, le labeur revêt un sens utilitaire perçue comme une contrainte dès l'Antiquité. Dans la religion catholique, selon la Bible, l'homme originel (Adam et Eve) ne travaillait pas. Ce n'est que suite au péché originel que l'homme fut chassé du paradis et condamné, en punition, à tirer sa subsistance à la sueur de son front, en d'autres termes, à travailler. Ce mythe s'accorde avec l'étymologie du mot travail pour reconnaître qu'une dimension de peine, de labeur, un moyen pénible de subsistance. Plus tard, certains penseurs comme Marx ou Hegel voient dans le travail plus

qu'une notion de contrainte, une forme d'oppression. Simone Weil dans son ouvrage « *La condition ouvrière* » de 1951 décrit bien cette classe que Marx appelle le prolétariat, des ouvriers n'ayant plus que leurs forces de travail pour vivre se voyant contraints de travailler dans des conditions difficiles pour de faibles salaires. Ces tâches sont généralement répétitives, fatigantes et soumises à une exigence de gain de productivité constant et exponentiel (Gabellieri, 2017). Le travail moderne serait donc une forme d'esclavagisme aliénant (Marx dans Cafiero, 1878). Cette ligne de pensée se perpétue dans de nombreux ouvrages critiques dont celui de Graeber (2018) invoquant le concept du "*bullshit job*" dans son livre du même nom pour décrire certains métiers de la société contemporaine, qui sont vides de sens et aliénants pour les personnes qui les pratiquent.

Le loisir quant à lui est un concept qui rattaché à la consommation notamment à travers l'idée de consommation ludique. La consommation ludique est l'un des rôles attribués à la consommation (Holt, 1995). Nous avons développé ce point dans le chapitre 1 (page 50-58). Étymologiquement le terme loisir a plusieurs origines : le terme latin *licere* qui signifie "il est permis", et le terme latin *otium* qui donne en français oisiveté (Lanfant, 1972). Il existe comme pour le travail plusieurs définitions et associations de sens pour le terme loisir. Une des associations principales avec le concept de loisir est l'idée de temps libre, plus généralement la notion de temps qui est une ressource qui peut être utilisée, gagnée, dépensée et qui a une valeur monétaire (Green, 1968; Lakoff et Johnson, 1980). Cette association remonte à la période industrielle où le temps de travail était calculé avec des unités de temps (heures minutes secondes), ce qui a permis l'émergence de temps mesurables hors travail, le temps libéré. Dans cette vision, le loisir est défini par opposition au travail (Mullett, 1988), mais considéré comme utile et nécessaire. Mais en mettant le loisir en opposition au travail, il va être rapidement associé au plaisir, à la relaxation et à l'évasion (Parker, 1983; Roberts, 1987). D'autres conceptualisations plus larges du loisir existent comme celle de Kaplan (1960) où l'auteur définit le loisir à travers 7 éléments clés : 1) c'est une antithèse du "travail" en tant que fonction économique ; 2) c'est une espérance ou un souvenir agréable; 3) il requiert un minimum d'obligations sociales; 4) Il est associé à une perception de liberté; 5) Il a une relation étroite avec les valeurs de la culture; 6) s'accompagne d'une part de rêve, de dépenses, d'attentes et d'excitations; et 7) souvent, mais pas nécessairement, c'est une activité caractérisée par l'élément de jeu. Dumazedier (1962) quant à lui définit le loisir autour de trois fonctions majeures : le délassement (activité qui délivre de la fatigue et des tensions des obligations quotidiennes comme le travail), le divertissement (activité qui délivre de l'ennui), et le

développement de soi (activité qui délivre des automatismes de la pensée et de l'action quotidienne et permet de développer des aptitudes). Pour résumer, le loisir est perçu principalement comme étant libérateur, est associé à l'évasion, au repos et la liberté (Parker, 1983; Roberts, 1987), et est souvent placé comme une activité en opposition à un travail pénible.

Nous avons ainsi deux activités qui s'opposent en termes de signification, et qui pourtant fusionnent. De façon intéressante, en regardant les différentes recherches autour de la fusion entre production et consommation (Ezan et Cova, 2008; Cova, Ezan, et Fuschillo, 2013; Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015; Cova et Guercini, 2016), plusieurs d'entre elles se forment autour d'un loisir. Dans nos résultats, les entrepreneurs communautaires ont souhaité fusionner un travail avec un loisir pour obtenir une activité positive, et créative. Or, le terme d'entrepreneur est plus proche de l'idée de travail que de loisir. Il n'est pas donc pas étonnant qu'ils aient du mal à accepter le statut d'entrepreneur, éloigné de l'idée d'une activité libératrice. Par conséquent le néologisme « consopreneur » paraît plus adapté au phénomène que nous avons étudié.

Le concept de l'entrepreneuriat communautaire soulève encore de nombreuses questions et pistes de recherche que nous évoquerons en conclusion. L'un des principaux défis pour l'entrepreneur communautaire reste la communauté alors qu'elle est au cœur de sa raison d'exister. Bien que celle-ci paraisse bénéfique à de nombreuses occasions, notamment par son soutien et son aide, elle génère un certain nombre de tensions dont l'entrepreneur doit prendre conscience. Il nous paraît important d'effectuer des recherches complémentaires sur les projets entrepreneuriaux communautaires et sur le statut de « consopreneur » afin d'accompagner les consommateurs qui s'engagent dans cette voie.

Au-delà de notre questionnement sur l'entrepreneuriat communautaire, ce concept amène à un questionnement plus large d'ordre théorique. Il interroge tant notre rapport à la consommation que notre rapport à la production et invite à en définir les limites et les zones de chevauchements. Nous identifions deux explications théoriques qui peuvent aider à éclairer sur ces zones « grises ». D'une part, la vision de Bauman qui nous dépeint une société régit par le consumérisme, où celui-ci va redéfinir et régir de nombreux comportements, comme les relations amoureuses (Bauman, 2003), le rapport aux espaces (Bauman, 2000, 2005), le rapport à la célébrité (Bauman, 2005), ou encore à la réussite personnelle (Bauman, 2005). D'autre

part, la vision de Ritzer (1983, 2008, 2014, 2015, 2019) qui dépeint une société de *prosumption* où les fusions entre consommation et production sont de plus en plus présentes et visibles.

Le cas de l'entrepreneuriat communautaire nous pousse à questionner la place de notre phénomène vis-à-vis de ces deux ancrages théoriques dans la seconde partie de cette discussion.

2. Le débat théorique sur la fusion entre production et consommation

2.1. Replacer l'entrepreneuriat communautaire dans la société liquide

Nos travaux de thèse montrent que nos répondants redessinent leur rapport à la production par leurs expériences de consommation. En effet, ils utilisent une pratique ludique de consommation, ici le *retrogaming*, comme socle de leur activité entrepreneuriale. De fait, ils ancrent leurs actes entrepreneuriaux de production dans un cadre de référence qui relève de leur sous-culture de consommation. Ce processus entre en résonance avec les écrits de Zygmunt Bauman qui a montré, à multiples reprises, que la société consumériste contemporaine façonne la manière dont les individus redessinent leur vie (Bauman, 2001a, 2005), évoluent dans leur rapport à soi (Bauman, 2005) et aussi dans leurs rapports affectifs aux autres (Bauman, 2000).

Bauman décrit combien ces redéfinitions par la consommation, si elles correspondent à des micro-réenchantelements, peuvent s'avérer à terme pernicieuses. L'individu se retrouve soumis à des règles consuméristes qui le somment de se renouveler sans cesse sous peine, dans le cas contraire, de finir obsolète, au même titre qu'un produit passé de mode (Bauman, 2005). Bauman (2005) explique combien la société consumériste entraîne la marchandisation de l'humain et de ses moindres comportements, au point que celui-ci ne pense plus que par le prisme de la consommation. Dans nos résultats, nous retrouvons des individus qui tentent de résoudre leur rapport au travail par le biais de leur rapport plus ludique à la consommation. Nous avons constaté dans un premier temps que nos répondants retirent de leur aventure entrepreneuriale une expérience plutôt positive dans l'ensemble. Néanmoins cette activité hybride centrée autour d'une pratique de consommation finit par atteindre certaines limites que nous avons présentées sous le terme de tensions et illustrées au début de cette discussion.

Dans le cadre de réflexion de Zygmunt Bauman, ces tensions ne sont pas surprenantes et s'expliquent par ce qu'il appelle le dilemme de la sécurité et de la liberté (Bauman, 2001a, 2005). Dans nos données, ce dilemme s'identifie à plusieurs niveaux. Les tensions émanent à la fois des deux acteurs en présence de l'entrepreneuriat communautaire, le « consopreneur » et la communauté, mais également du fait de la nature hybride du projet lui-même.

Ainsi, pour Bauman (2001a) la communauté représente une forme de paradis social qui offre une garantie de sécurité à l'homme contemporain. Toutefois, le privilège d'appartenir à une communauté entraîne un prix à payer, celui de sa propre liberté (Bauman, 2001a). Pour Bauman (2001a), le dilemme sécurité/liberté se déploie particulièrement rapidement dans les communautés sous la forme d'un dilemme entre collectivité et individualité. Dans notre cas, ce dilemme semble se renforcer parce que l'activité du « consopreneur » se professionnalise et l'engage à des prises de position qui sont de facto individuelles.

De plus, nos résultats montrent aussi que la manière dont le projet évolue est soumise à des situations paradoxales. Ainsi, l'entrepreneur peut se retrouver aux prises avec une clientèle s'agrandissant qui va exiger que le projet se rapproche des standards du marché en termes d'efficacité de développement, de propositions de services, de tarifs, etc. Ainsi, se trouvent mêlés des membres de la communauté qui soutiennent un discours critique du marché et d'autres qui marchandisent le projet (Bauman, 2000, 2005).

Chemin faisant, l'entrepreneur se retrouve à la tête d'un projet qui peut finir par lutter contre sa propre nature, nourrissant à la fois une passion et remplaçant un emploi aliénant, mais évoluant vers un marché capitaliste fixant des règles économiques incontournables. Ces deux caractéristiques ont tendance à entrer en conflit, poussant l'entrepreneur à soit accepter des compromis, et par extension une possible déception de la communauté, soit à abandonner le projet. Dès lors, nous retrouvons ici l'idée que s'échapper du marché via l'entrepreneuriat est peut-être aussi transitoire que les logiques d'émancipation via la consommation (Kozinets, 2002; EJ Arnould, 2012). L'apport des travaux de Bauman nous permet de relativiser d'une part la logique d'entrepreneuriat passionné qui est majoritairement valorisée dans la littérature (Cardon et al., 2005, 2009; Cova et Guercini, 2016) et par la société, et d'autre part la logique positive de fusion entre production et consommation (Cova, Kozinets, et Shankar, 2007; Goulding et Saren, 2007; Brown, 2007; Scaraboto et Fischer, 2013; Martin et Schouten, 2014; Scaraboto, 2015). La *prosumption* offre une analyse critique relativement similaire.

2.2. L'entrepreneuriat communautaire pensé sur le continuum de la *prosumption*

Selon Ritzer la fusion entre consommation et production est orchestrée principalement par les entreprises pour optimiser les coûts de production en mettant le consommateur au travail en dissimulant de la production au sein des actes de consommation (Ritzer, 1983, 2008). Les entreprises cherchent à soustraire aux *prosumers* le fruit de leur travail gratuit plutôt que de chercher à les contrôler (Ritzer et Jurgenson, 2010). Par ce processus, ils placent subtilement le consommateur au travail (Dujarier, 2008, 2016; Cova et Dalli, 2009; Ritzer et Jurgenson, 2010; Cova, 2011; Cochoy, 2014). Ce procédé entamé par les entreprises peut donc être analysé comme une gestion des coûts poussée à une efficacité maximum en dissimulant de la production dans la consommation. Les entreprises placent ainsi les consommateurs dans une situation de tensions dans laquelle ils doivent participer de leur plein gré et travailler gratuitement pour profiter du service, payant ou non, de l'entreprise.

Dans le phénomène que nous étudions, le projet entrepreneurial prend racine dans une contestation du marché et des entreprises historiques et donc devrait se soustraire à ces tentatives d'exploitation dénoncées par Ritzer. Or, nous observons que le cheminement entrepreneurial peut néanmoins se situer sur le continuum de la *prosumption* (Ritzer, 2015) en fonction de son degré d'avancement. Nous avons ainsi pu observer que la plupart des projets sont issus d'une *prosumption* prenant racine dans la consommation (P as C) puis, le projet se développe dans un juste échange entre la communauté et l'entrepreneur (*Prosumption* équilibrée) et semble ne pas réellement basculer vers P as P, dans cette zone où l'entrepreneur serait selon Ritzer dans une position plus exploitante de sa communauté. Ce que nous avons pu observer dans nos données est une situation parfois presque inversée avec une forme d'exploitation de l'entrepreneur par sa communauté créant des points de rupture émanant de sources de tensions spécifiques.

Nous identifions 2 sources de tensions possibles, ces dernières se retrouvent finalement associées à la production et la consommation (cf. figure 29) :

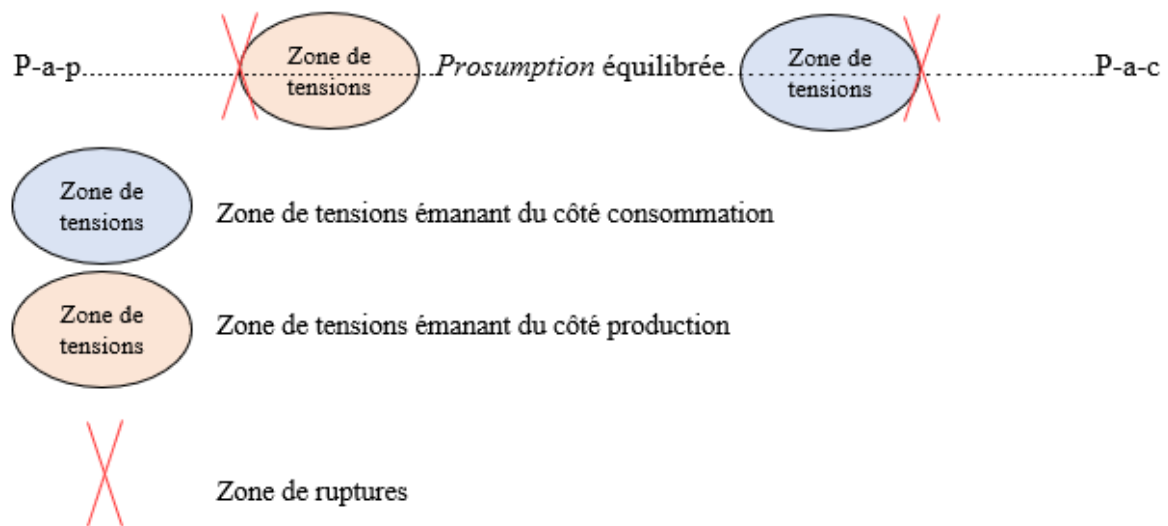
- Dans un premier temps, les tensions émanant du côté de la consommation. Un projet basé sur une passion peut être mis à mal par une communauté enthousiaste, voire impatiente. Cette pression peut amener au premier point de rupture, l'abandon du projet par l'entrepreneur. Nous retrouvons également des conflits internes entre les objectifs de l'entrepreneur et ses envies en tant que consommateur. Cela se traduit par une difficulté pour le « consopreneur » de prendre des décisions et le fait de devoir parfois

juguler sa passion en tant que consommateur. Dans le cas où l'entrepreneur n'arrive pas à faire des compromis, le projet peut se retrouver à un autre point de rupture.

- Des tensions existent également du côté de la production. Quand la communauté s'agrandit, son hétérogénéité peut normaliser l'environnement de travail et éteindre l'aspect passionnel de l'activité en réinstallant des caractéristiques du travail salarié (ennui, doute, frustration). Si ces caractéristiques sont très présentes et étouffent la passion de l'entrepreneur, celui-ci peut abandonner le projet, créant ainsi un autre point de rupture.

Ainsi, pour contribuer aux travaux critiques de Ritzer quant à l'usage de la *prosumption* par les entreprises capitalistes, nous avançons que les *prosumers* de l'entrepreneuriat communautaire entament un renversement de cette situation unilatérale. En tant que *prosumer* passionné, ils vont inclure les autres consommateurs dans leur projet afin de créer une synergie positive et une collaboration transparente, sans tenter de profiter de leur travail de manière dissimulée. Puis, en tant que travailleurs, ils vont chercher à monter une structure dans laquelle l'environnement de travail se met au service du bien être émotionnel. Enfin, en tant que producteurs, ils vont à travers leurs projets à critiquer le système *mainstream* en choisissant une orientation non marchande. Toutefois, nous argumentons que la *prosumption* libérée des formes économiques traditionnelles ne doit pas être idéalisée, elle ne semble pas échapper à une lecture par les formes traditionnelles de la production et de la consommation qui régissent les rapports économiques globaux et les interactions sociales et individuelles. La *prosumption* ne suffit pas à former une bulle étanche à cette lecture. Toutefois, les entrepreneurs communautaires peuvent naviguer dans une *prosumption* équilibrée, mais cet équilibre est fragile.

Figure 29 : Zones de tensions et de ruptures dans le continuum de la prosumption (adapté de Ritzer, 2015)



Conclusion section 2.

La zone de fusion entre production et consommation donne bien lieu à des manifestations entrepreneuriales. Il s'agit bien d'une forme alternative dans son initiation mais aussi son évolution et son développement. L'entrepreneuriat des consommateurs engendre des changements tant au niveau des dynamiques de marché que du monde du travail. En effet, ces redéfinitions entamées par ces consommateurs actifs vont défier les entreprises qui utilisent depuis plusieurs années la *prosumption* à leur avantage (Cova et Cova, 2009; Ritzer et Jurgenson, 2010), et questionner l'aliénation dans le travail (Graeber, 2018). Si la sortie du marché semble pour l'instant transitoire, la multiplication des initiatives entrepreneuriales localisées offre un terrain de créativité et de liberté pour le consommateur (Zwick, Bonsu, et Darmody, 2008) qui permettrait à terme de pouvoir surmonter les lectures figées dans les piliers économiques que sont la production et la consommation. Car, comme le précisent Ritzer et Jurgenson (2010, p.31) « un système économique distinct peut émerger de l'activité des *prosumers* où les services sont gratuits, où il y a une abondance plutôt qu'une rareté, et où l'accent est mis sur l'efficacité plutôt que sur l'efficience ».

Conclusion

Pour conclure, nous présentons les apports de ce travail de thèse sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux. Puis, nous en abordons les limites et proposons des voies de recherche pour de futurs travaux.

1. Contributions théoriques

Cette thèse contribue selon nous à deux littératures, la littérature en marketing et culture de consommation, ainsi que la littérature en entrepreneuriat.

En ce qui concerne les apports à la littérature en marketing et culture de consommation nous contribuons par ce travail aux nombreuses recherches qui traitent des collectifs de consommateurs et des phénomènes de partage et d'échanges engendrés par les groupes. Nous avons choisi d'explorer plus particulièrement la fusion entre production et consommation initiée par le consommateur, mais en adoptant un point de vue théorique qui tente de comprendre et réhabiliter l'intérêt de traiter aussi de la production dans la recherche en consommation. Notre contribution est de mobiliser des cadres théoriques critiques pour comprendre le lien qui unit ces deux piliers dans notre phénomène et les relations de fusion et domination éventuelle. D'une part nous adoptons le paradigme de la *prosumption* proposée par Ritzer (2010, 2014, 2015, 2019) qui permet de reconnaître la (con)fusion des deux piliers. Puis, la théorie de la liquidité de Bauman (2000, 2001a, 2001b, 2003, 2017) permet de penser la disparition des logiques associées à la production par l'hégémonie du prisme de la consommation dans chaque activité de la vie quotidienne (identité, relations, travail, loisir, etc.). Nous pensons que l'originalité de notre travail réside dans le fait d'avoir saisi dans le phénomène de l'entrepreneuriat communautaire des éléments qui relèvent des trois logiques : consommation, production et *prosumption* et de les avoir documentées par des données empiriques.

En particulier, nous soulignons que le projet entrepreneurial doit s'entendre comme la résultante d'une consommation prenant racine dans une passion partagée qui, par ses productions, vise à répondre à une consommation insatisfaite par le marché, mais est également comme un projet enraciné dans un rejet des formes traditionnelles de travail et donc permet

une tentative de redéfinition du travail par le loisir et l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat communautaire relève donc d'une résistance aux formes de consommation ET de production dominantes.

L'exploration du parcours d'un consommateur devenant entrepreneur nous a permis de montrer comment les statuts de consommateur, prosumer et producteur sont enchâssés et de mettre en lumière le statut hybride du « consopreneur ». La dynamique de l'entrepreneuriat communautaire amène à cumuler ces statuts au sein d'une même identité et nous avons montré que cette cohabitation pouvait s'avérer conflictuelle.

En ce qui concerne les apports à la littérature en entrepreneuriat, notre première contribution repose sur la proposition d'un nouveau type d'entrepreneuriat alternatif, l'entrepreneuriat communautaire. En effet, au regard de l'analyse de nos résultats, nous pouvons proposer un nouveau type d'entrepreneuriat venant compléter celui de l'entrepreneur par accident (Aldrich et Kenworthy, 1999; Haynes et al., 1999), le lifestyle entrepreneur (Henricks, 2002; Gomez-Velasco et Saleilles, 2007), le user entrepreneur (Shah et Tripsas, 2007, 2012) et l'entrepreneur tribal (Cova et Guercini, 2016). Notre concept apporte plusieurs éléments uniques le différenciant d'autres types d'entrepreneuriat alternatif : (1) cet entrepreneuriat présente un aspect communautaire particulièrement saillant, englobant l'ensemble du projet entrepreneurial, de sa genèse à la commercialisation sur le marché. La communauté est extrêmement présente pour l'entrepreneur, le motive, le conseil, et l'aide techniquement et financièrement. (2) Cette communauté a des caractéristiques particulières, elle a un ethos fort qui encadre la pratique de l'activité et les interactions entre les membres et est résistante vis-à-vis d'un marché *mainstream*. (3) Cet entrepreneuriat met en lumière la présence de tensions pouvant émaner tout au long du parcours entrepreneurial à la fois de l'entrepreneur, de la communauté, ou de la nature même du projet (4) Enfin, cet entrepreneuriat explore le rapport de l'entrepreneur tant à la consommation qu'à la production puisqu'il fusionne ces deux éléments dans son projet entrepreneurial à travers la notion de travail et de loisir.

Une autre contribution de notre travail de recherche est de proposer également une lecture complète du phénomène d'entrepreneuriat collectif en interrogeant à la fois l'entrepreneur ainsi que sa communauté pour obtenir le récit du parcours entrepreneurial dans son intégralité. En effet, nous avons jugé qu'obtenir l'avis des membres de la communauté était un complément significatif quant à la compréhension du phénomène d'entrepreneuriat du consommateur.

De plus, cette recherche permet de contribuer empiriquement aux recherches traitant de la passion mobilisée dans un projet entrepreneurial. En effet, notre recherche permet de souligner des effets négatifs quant à son utilisation dans le cadre de l'entrepreneuriat contrairement à la majorité des travaux sur le sujet (Cardon et al., 2005, 2009; Cova et Guercini, 2016).

Tableau 46 : Synthèse des contributions théoriques par littérature

	Contributions théoriques
Littérature en marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Proposition d'un cadre théorique composé de la théorie de la liquidité de Bauman ainsi que du concept de <i>prosumption</i> pour étudier ce phénomène de fusion <p>=> le but étant d'adopter une grille d'analyse où production et consommation sont analysées conjointement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apport empirique sur les phénomènes de fusion entre production et consommation initiée par le consommateur avec exploration du parcours du consommateur ainsi que de ses motivations <p>=> proposition du concept de consopreneur</p>
Littérature en entrepreneuriat	<ul style="list-style-type: none"> • Proposition d'un nouveau type d'entrepreneuriat alternatif : l'entrepreneuriat communautaire comprenant des caractéristiques spécifiques : <ol style="list-style-type: none"> 1. Communauté omniprésente portant le projet et son entrepreneur dans son ensemble 2. Cette communauté possède un ethos fort et se trouve dans une posture résistante vis-à-vis du marché <i>mainstream</i> 3. Mise en lumière des tensions pouvant émailler le parcours entrepreneurial 4. Exploration du rapport à la production et la consommation de l'entrepreneur à travers la notion de travail et de loisir. • Interrogation de l'entrepreneur et de sa communauté • Apport sur les recherches traitant de la passion dans le projet entrepreneurial dans une approche critique

2. Apports méthodologiques

Dans cette section, nous présentons les deux apports méthodologiques de notre travail de recherche.

La mobilisation des méthodes mixtes

Nous avons privilégié pour ce travail de thèse la mobilisation d'une approche par méthodes mixtes afin de recueillir les expériences des différents acteurs en présence dans le phénomène étudié : les entrepreneurs et les membres de la communauté. L'utilisation des méthodes qualitatives (entretiens semi-directifs et collages) nous a permis d'explorer longuement et en détail l'expérience de consommateurs passionnés de retrogaming devenant des entrepreneurs. L'utilisation de la méthode quantitative de l'enquête par internet nous a permis de collecter rapidement et massivement l'opinion des membres de la communauté du retrogaming français sur les projets entrepreneuriaux portés par des consommateurs passionnés. Le mixte des méthodes qualitatives et quantitatives a plusieurs avantages pour le chercheur ou l'équipe de chercheurs (Bryman, 2007) : (1) aide à la triangulation, (2) compense les faiblesses d'une méthode et tire parti des forces de chaque méthode, (3) permet d'atteindre une recherche plus approfondie et complète, (4) facilite le recrutement, (5) augmente la crédibilité de la recherche, (6) diversifie les points de vue. Nous avons ressenti ces différents bénéfices tout au long de cette recherche et pensons que cette spécificité méthodologique doit être mise en avant et mobilisée davantage, en particulier dans la posture interprétativiste.

En effet, cette approche reste peu utilisée dans les recherches en marketing et culture de consommation, ou du moins est peu mobilisée de manière revendiquée (O'Guinn et Faber, 1989; Arnould et Price, 1993; Lastovicka et Sirianni, 2011; Carins, Rundle-Thiele, et Fidock, 2016; Rahman et Shiddike, 2020). En effet, plusieurs recherches utilisent méthodes qualitatives et quantitatives, mais ne mettent pas en avant cette spécificité méthodologique (Harrison, Creswell, et Reilly, 2020). Il existe pourtant un journal dédié à cette approche, *Journal of Mixed Methods Research*, publiant depuis 2007 des articles de toutes disciplines confondues utilisant l'approche des méthodes mixtes. Ce journal compte 3500 publications entre 2007 et 2018 et a publié récemment un article intitulé "Methodological Rigor in Mixed Methods: An Application in Management Studies" (Harrison, Creswell, et Reilly, 2020) mettant en avant 195 articles sur 1 164 analysés utilisant les méthodes mixtes en recherche en management, 72 articles dans *the*

Academy of Management Journal, 15 dans *Administrative Science Quarterly*, 73 dans *the Strategic Management Journal*, et 35 dans *the Journal of Management*. Cet article, bien que soulignant le manque de mise en valeur de l'usage des méthodes mixtes par les articles cités, ouvre la voie vers de nouvelles perspectives pour la recherche en management, marketing et, spécifiquement en culture de consommation que nous explorons et soutenons avec ce travail de thèse.

Nous tenons tout de même à souligner que malgré les avantages soulignés par la littérature, les méthodes mixtes présentent également des limites qu'il faut prendre en compte (Bahl et Milne, 2007). Cette approche exige beaucoup de temps pour étudier, préparer et effectuer chaque méthode ainsi que différentes compétences de la part du chercheur. Cela peut également entraîner une surcharge d'informations et peut être problématique de concilier toutes les données en un ensemble cohérent. Les méthodes mixtes demeurent une approche intéressante qui permet d'enrichir significativement une recherche et méritent, à notre avis, d'être plus popularisées.

Les collages numériques

Notre second apport méthodologique concerne la mobilisation de la technique projective des collages numériques. En effet, cette méthode est utilisée principalement à travers un support physique, feuille blanche et images découpées provenant de divers magazines. Or nous avons décidé, en premier pour des raisons de praticité d'effectuer nos collages sur ordinateur. Nous étions présents soit en physique à côté de nos répondants ou soit à distance via un logiciel de discussion en ligne (Skype et Messenger) et nous avons utilisé le logiciel PowerPoint à la place de la feuille blanche et une banque d'images en ligne préparée par nos soins comprenant près de 300 photos à la place des magazines. Cette modification de la méthode du collage a été décidée pour permettre à nos répondants canadiens de participer à cette collecte. Elle a également été utilisée avec nos répondants français en physique pour obtenir une homogénéité des données.

Bien que nous reconnaissons que l'application de cette méthode présente des défauts certains notamment au niveau de la banque d'image mise à disposition de nos répondants, et est améliorable sur de nombreux points, nous pensons que l'usage de la technologie numérique

comme support pour le collage peut présenter des avantages significatifs. Nous argumentons que la méthode présente des avantages pratiques (éloignement géographique, manque de temps, de locaux ou de moyens pour réunir un panel pour le collage et son matériel) ou pour travailler avec des publics spécifiques comme par exemple les générations Y et Z considérées comme des *digital natives* plus à l'aise avec la technologie, ou enfin pour travailler sur des sujets relatifs au domaine du numérique en général. Cette méthode présente tout de même quelques limites, notamment au niveau de l'utilisation des banques d'images, car les images peuvent être protégées par des droits d'auteurs, interdites d'être utilisées et diffusées. De plus, ce processus numérique peut limiter la liberté créatrice du répondant en comparaison avec un support papier et des magazines découpés. Enfin, ces collages numériques requièrent un minimum de compétences informatiques de la part des répondants pour utiliser le logiciel, et apporter des subtilités à leurs collages. Les avantages et les inconvénients sont résumés dans le tableau 47.

Tableau 47 : Les avantages et les inconvénients du collage numérique

Avantages	Inconvénients
<p>Praticité avec l'échantillon dans les cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'éloignement géographique • De manque de temps, de locaux ou de moyens pour réunir les répondants <p>Utile pour travailler avec des publics spécifiques (ex. générations Y et Z considérées comme des digital natives)</p> <p>Utile pour travailler sur des sujets relatifs au domaine du numérique en général</p>	<p>Utilisation compliquée des banques d'images en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protection des images • Droit d'auteurs • Logo des banques d'images sur les photos <p>Moins de liberté créative pour le répondant comparativement aux collages papier</p> <p>Requiert un minimum de compétences informatiques de la part du répondant</p>

Le développement de nouvelles méthodes ou l'adaptation de méthodes existantes présente un intérêt certain pour la recherche en général. Nous espérons que cette contribution, bien qu'elle demande des ajustements, puisse permettre une nouvelle utilisation de la méthode des collages, et peut-être des méthodes projectives en général en recherche en marketing et culture de consommation.

3. Implications managériales

Ce travail de recherche présente des pistes pouvant servir de base de conseils pour les entrepreneurs se retrouvant dans ce type d'entrepreneuriat alternatif. Sur la base de nos résultats, nous pouvons proposer neuf conseils :

1. Savoir prendre du recul vis-à-vis des attentes de la communauté pour garantir parfois la bonne tenue du projet, voire sa survie économique.
2. Savoir modérer sa propre passion, ses propres envies en tant que consommateur pour déterminer ses choix dans le cadre du projet.
3. Essayer de maintenir un équilibre entre la pratique de la passion dans le cadre privé en tant que loisir, et le projet entrepreneurial, sous peine de voir sa passion être envahie et éteinte par le projet.
4. Avoir un partenaire pour le projet afin d'être épaulé durant l'aventure entrepreneuriale et pouvoir prendre en compte les points précédents.
5. Savoir communiquer avec la communauté afin de lui expliquer la réalité d'un projet entrepreneurial (financière, administrative, logistique, etc.)
6. Accepter de faire des compromis avec les valeurs de la communauté pour se concentrer sur une ou deux de ces valeurs pour assurer la pérennité du projet et une gestion plus fluide.
7. Maintenir une transparence vis-à-vis de la communauté sur les décisions prises pour le projet afin de rester légitime.
8. Accepter de faire des compromis avec les institutions financières si le projet change d'échelle.
9. Continuer de pratiquer la passion et de s'informer sur les différents changements, pratiques et offres pouvant arriver sur le marché afin de rester expert du domaine.

4. Limites et voies de recherche

À l'issue de cette recherche, il nous semble important de souligner certaines limites de notre travail ainsi que de proposer des voies de recherche permettant de répondre à ces limites, ou plus simplement d'approfondir ce travail de recherche.

Une première limite de ce travail de recherche est la multiplicité des disciplines qu'il a fallu mobiliser dans ce travail. En effet, l'émergence des résultats sur le travail nous a menées à devoir assimiler rapidement la littérature sur la sociologie et l'anthropologie du travail et les concepts associés comme le loisir. Cela représente une première limite de ce travail de recherche et mérite une exploration future plus approfondie de ces littératures.

Les limites suivantes reposent sur notre échantillon. En effet, une première limite concernant l'échantillon concerne ce qui est qualifié de « mortalité de l'échantillon ». En effet, malgré plusieurs relances pour effectuer un second entretien afin de connaître l'avancement des projets, certains n'ont malheureusement pas eu le temps de refaire un entretien avec nous ou n'ont tout simplement jamais répondu. Travailler sur des projets entrepreneuriaux est un vrai défi pour un chercheur, car ces projets sont volatiles et fragiles, la motivation de l'entrepreneur peut s'estomper ou être mise à l'épreuve, des causes exogènes peuvent ralentir le projet, l'empêcher de voir le jour ou l'arrêter. Ainsi, nous avons réussi à maintenir un contact avec cinq de nos répondants sur seize à la fin de trois années de thèse. Cela constitue de facto une sérieuse limite que nous avons dû intégrer tout en poursuivant le travail d'analyse.

Une seconde limite est l'absence d'entrepreneurs ayant échoué ou abandonné. Nous avons tenté à plusieurs reprises à travers des demandes sur différents forums de collecter des récits sur des échecs ou des abandons, mais le sujet étant sensible, le recrutement n'a jamais été possible de cette manière. L'exploration de récits d'entrepreneurs ayant abandonné ou échoué aurait pu enrichir notre compréhension notamment des tensions que nous avons relevées et aurait pu en souligner les conséquences les plus extrêmes pour le projet entrepreneurial. Cela constitue une piste de recherche prioritaire pour compléter ce travail de recherche qui demande de repenser les conditions de l'accès au terrain.

Une troisième limite concernant l'échantillon repose sur l'exploration succincte de la communauté du retrogaming. En effet, l'exploration des individus en général qui aident et soutiennent des projets entrepreneuriaux a été intéressante. Une collecte de donnée supplémentaire de type quantitative auprès des gens qui soutiennent les projets

entrepreneuriaux en général, par exemple à travers des crowdfunding, pourrait être conduite. Cela permettrait d'explorer dans quelle mesure ils s'identifient à l'entrepreneur, et comment ils se positionnent par rapport au projet. Cela permettrait également d'explorer les attentes de ces individus dont les résultats de cette thèse montrent parfois l'ambiguïté. Enfin, cette collecte pourrait répondre à nos interrogations concernant le sentiment de propriété vis-à-vis du projet et constitue une piste d'exploration prioritaire.

Enfin, une quatrième limite autour de l'échantillon repose sur les deux nationalités présentes dans notre échantillon. En effet, il existe les différences culturelles notables entre la France et le Canada par exemple dans le rapport au travail ou encore l'écosystème entrepreneurial. Explorer ces différences, mais également de comparer la culture de l'entrepreneuriat entre ces deux pays francophones afin d'en noter l'influence sur les projets entrepreneuriaux est une autre piste possible.

Enfin, nous pouvons nous intéresser au critère de transférabilité des résultats. En effet, notre contexte influence les logiques de réenchantement du travail par son côté ludique, cette redéfinition par la consommation et la passion est aussi liée à la nature même de l'activité de jeu. Tout autre contexte comportant un aspect ludique peut potentiellement amener vers ce type de redéfinition du travail par l'entrepreneuriat basé sur une passion pour un hobby. Nous avons identifié un contexte particulièrement prometteur, celui de l'entrepreneuriat sur la plateforme YouTube. Nous avons démarré une collecte de données dans ce contexte, mais celle-ci n'a pas été exploitée dans ce travail de recherche principalement dans un souci de clarté et de concision. Cependant, sur la base de l'analyse de ces données, nos résultats semblent être corroborés. L'exploitation de ces données est la piste prioritaire pour nos futurs travaux.

De plus, la communauté que nous avons observée est une communauté se trouvant dans une posture résistante vis-à-vis du marché *mainstream* du jeu vidéo. Nous avons intégré cette logique contre culturelle dans le concept de l'entrepreneuriat communautaire. Nous observons qu'elle peut avoir une nette influence sur les tensions que nous avons relevées. Ainsi, nous pouvons nous interroger sur la transférabilité de nos résultats dans d'autres contextes moins conflictuels. Toutefois, ayant procédé à une rapide analyse de différents contextes, nous observons des similitudes avec notamment des projets dans les circuits de l'entrepreneuriat responsable, par exemple ceux de la mode durable et éthique. Nous supputons que d'autres contextes où nous pouvons observer des caractéristiques contre culturelles, et/ou se trouvant

en position minoritaire par rapport aux modèles dominants d'un marché, peuvent voir émerger la forme de l'entrepreneuriat communautaire et la figure du consopreneur.

Enfin, une dernière voie de recherche porte sur le rôle du jeu dans la redéfinition des rapports au travail. L'influence et l'utilisation du jeu dans d'autres contextes que le loisir ont déjà été théorisées à travers le concept de la gamification. La gamification ou ludification en français, consiste à implémenter des mécanismes du jeu dans des contextes non ludiques afin d'augmenter l'acceptabilité et de faciliter l'usage d'un item ou d'une pratique, le tout en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu. En marketing, la littérature autour de la gamification se concentre principalement sur la manière dont les institutions ou les entreprises peuvent utiliser les mécanismes du jeu pour influencer le comportement de populations spécifiques (Huotari et Hamari, 2012; Kapp, 2012; Rodrigues, Costa, et Oliveira, 2016; Cardador, Northcraft, et Whicker, 2017; Leclercq, Poncin, et Hammedi, 2017; Leclercq, Hammedi, et Poncin, 2018), mais peu de recherches s'intéressent à l'utilisation du jeu par les consommateurs dans leur quotidien pour s'en inspirer (Deterding, 2019). Nous pensons qu'il existe une piste de recherche solide en s'appuyant sur une démarche bottom-up, à l'instar de la proposition de Deterding (2019), c'est-à-dire de considérer comment les consommateurs interprètent le jeu dans leurs actes quotidiens à l'image de notre cas d'entrepreneuriat communautaire dans le retrogaming.

Bibliographie

A

- Acs, Z. J., et Audretsch, D. B. (1990). *Innovation and small firms*.
- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156. <https://doi.org/10.1086/314317>
- Aldrich, H. E., et Kenworthy, A. L. (1999). The Accidental Entrepreneur: Campbellian Antinomies and Organizational Foundings. In *Variations in Organization Science: In Honor of Donald T. Campbell* (p. 19-34). <https://doi.org/10.4135/9781452204703.n2>
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, April. <https://www.researchgate.net/publication/315785373>
- Allard-Poesi, F., et Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01123725.html>
- Amine, A., et Sitz, L. (2007). Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions Marketing*, 46, 63-75. <https://doi.org/10.7193/dm.046.63.75>
- André, J.-M. (1962). Recherche sur l'otium romain. In *Collection de l'Institut des Sciences et Techniques de l'Antiquité* (Vol. 52, Numéro 1). Université de Franche-Comté. <https://doi.org/10.3406/ista.1962.2897>
- Arendt, H. (1968). *Between Past and Future*.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251. <https://doi.org/10.1086/209257>
- Arnheim, D. D. (1969). *Principles and Methods of Adapted Physical Education*. C.V. Mosby Company, 3207 Washington Blvd., St. Louis, Missouri 63103 (\$10.75). <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/apaq.27.1.73>

- Arnould, E. J., et Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Arnould, E. J., Price, L. L., et Otnes, C. (1999). Making magic : consumption: A study of white-water river rafting. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28(1), 33-68. <https://doi.org/10.1177/089124199129023361>
- Arnould, E. J., et Rose, A. S. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/1470593115572669>
- Arnould, E. J., et Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Ashman, R., Patterson, A., et Brown, S. (2018). 'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autopreneurs in a neoliberal world. *Journal of Business Research*, 92(July), 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Ateljevic, I., et Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Avenier, M.-J., et Gavard-Perret, M.-L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.*, 11-62. https://www.researchgate.net/publication/278812864_Inscrire_son_projet_de_recherche_dans_un_cadre_epistemologique
- Avenier, M.-J., et Thomas, C. (2012). A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion? : un débat revisité. *Le Libellio d'AEGIS*, 8(4), 13-27. https://www.researchgate.net/publication/281457768_A_quoi_sert_l%27epistemologie_dans_la_recherche_en_sciences_de_gestion_Un_debat_revisite_Le_Libellio_d%27Aegis_Vol_8_n_4_Hiver_2012_pp_13-27

B

- Badot, O., et Lemoine, J. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13. <https://doi.org/10.1177/0767370113499286>
- Bahl, S., et Milne, G. R. (2007). Mixed methods in interpretive research: An application to the study of the self concept. In R. Belk (Éd.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (p. 198-218). <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00023>
- Baker, T. (2007). Resources in play: Bricolage in the Toy Store(y). *Journal of Business Venturing*, 22(5), 694-711. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.008>
- Baker, T., Miner, A. S., et Eesley, D. T. (2003). Improvising firms: Bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research Policy*, 32(2 SPEC.), 255-276. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00099-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00099-9)
- Baker, T., et Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Baker, W. H., Hutchinson, J. W., Moore, D., et Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 637-642. <https://doi.org/http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6570>
- Bamford, C., et Bruton, G. (2006). *Small business management: a framework for success*.
- Bardhi, F., et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. In *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs « connect the dots » to identify new business opportunities. In *Academy of Management Perspectives* (Vol. 20, Numéro 1, p. 104-119). <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>

- Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation*.
- Bauhain-Roux, D., et Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35. <https://doi.org/10.7193/dm.024.25.35>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity* (polity pre).
- Bauman, Z. (2001a). *Community: Seeking Safety in an Insecure World* (Polity pre).
- Bauman, Z. (2001b). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9-29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds* (polity pre).
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*.
- Bauman, Z. (2007). *Le présent liquide: peurs sociales et obsession sécuritaire*.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American economic review*, 58(2), 64-71. <https://doi.org/10.2307/j.ctt21668j9.7>
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197-210. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0883902693900273>
- Beer, D., et Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory Web cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1469540509354009>
- Béji-Bécheur, A., et Gollety, M. (2007). Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions Marketing*, 48, 21-34. <https://doi.org/10.7193/dm.048.21.34>
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, Numéro 1, p. 669-676). <https://www.acrwebsite.org/volumes/7083>

- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R., et Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240. <https://doi.org/10.1086/209536>
- Belk, R., Ger, G., et Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>
- Belk, R., Sherry, J. F., et Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449. <https://doi.org/10.1086/209128>
- Belk, R., Wallendorf, M., et Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project*.
- Bergadaa, M., et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un etat des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23-44. <https://doi.org/10.1177/076737019200700302>
- Bergson, H. (1907). *L'évolution créatrice*. <https://philosophie.cegeptr.qc.ca/wp-content/documents/L'évolution-créatrice.pdf>
- Berry, V. (2009). *Les cadres de l'expérience virtuelle: Jouer, vivre, apprendre dans un monde numérique: analyse des pratiques ludiques, sociales et communautaires des joueurs de*. <https://www.theses.fr/2009PA131015>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., et Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. In *California Management Review* (Vol. 50, Numéro 4, p. 6-30). Haas School of Business. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., et Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Bettman, J. R., et Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase

- of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bierly, P. E., Kessler, E. H., et Christensen, E. W. (2000). Organizational learning, knowledge and wisdom. *Journal of Organizational Change Management*, 13(6), 595-618. <https://doi.org/10.1108/09534810010378605>
- Bigot, R., Crouette, P., et Recours, F. (2010). Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? *CRÉDOC*, 273. www.credoc.fr
- Biraghi, S., Gambetti, R., et Pace, S. (2018). Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92(March), 392-402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.018>
- Blanchet, A. (2010). *Des pixels à Hollywood (Pix'n'love)*. <https://journals.openedition.org/inmedia/148>
- Bloch, P. H. (1986). Product Enthusiasm: Many Questions, a Few Answers. *ACR North American Advances*, NA-13. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6548/volumes/v13/NA-13/full>
- Boddy, C. R. (2005). Projective techniques in market research: Valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. *International Journal of Market Research*, 47(3), 239-254. <https://doi.org/10.1177/147078530504700304>
- Boddy, C. R. (2007). Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. *Qualitative Market Research*, 10(1), 48-62. <https://doi.org/10.1108/13522750710720396>
- Boltanski, L., et Thévenot, L. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur* (gallimard). http://senas.lnb.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/19_On_justification_Economies_of_worth20097262531.pdf
- Bonnefont, A., et Erraja, K. (2006). Congruence Perçue Par Le Consommateur Entre L'Ambiance Olfactive Et Les Autres Variables D ' Atmosphere Du Magasin : Etude Exploratoire. In *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Bonnemaizon, A., Benoit-Moreau, F., Cadenat, S., et Renaudin, V. (2013). Regards sur la co-

- production du client: comment les entreprises nous font-elles participer? *Décisions Marketing*, 70, 9-24. <https://doi.org/10.7193/dm.070.09.24>
- Bonneville-Roussy, A., Lavigne, G. L., et Vallerand, R. J. (2010). When passion leads to excellence: The case of musicians. *Psychology of Music*, 39(1), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0305735609352441>
- Borna, S., Stearns, J. M., et Dheeraj, S. (2007). Subculture : a Bargain Concept in Marketing Education. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 11, 35-44.
- Boulaire, C. (2004). Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience. *Décisions Marketing*, 36, 39-47. <https://doi.org/10.7193/dm.036.39.47>
- Bourion, C., et Trebucq, S. (2011). Le bore-out-syndrom. *Revue internationale de Psychosociologie*, 319-346. <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychosociologie-2011-41-page-319.htm>
- Boutillier, S. (2009). Aux origines de l'entrepreneuriat social. les affaires selon Jean-Baptiste André Godin (1817-1888). *Innovations*, 30(2), 115-134. <https://doi.org/10.3917/inno.030.0115>
- Boutillier, S., Uzunidis, D., Laperche, B., et Ziel, J. (1999). La légende de l'entrepreneur : le capital social, ou, comment vient l'esprit d'entreprise. In *Alternatives Économiques*.
- Boyaval, M., et Herbert, M. (2018). One for all and all for one? The bliss and torment in communal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 412-422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.023>
- Brännback, M., Carsrud, A. L., Hudd, I., Nordberg, L., et Renko, M. (2006). Perceived Success Factors In Start Up And Growth Strategies: A Comparative Study Of Entrepreneurs, Managers, And Students. *Journal of Applied Psychology*.
- Broehl, W. G. (1978). *The village entrepreneur: change agents in India's rural development*.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 17, Numéro 7, p. 363-376). <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Brown, S. (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. In B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shankar (Éds.), *Consumer Tribes* (p. 177-193). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080549743>

- Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. (2003a). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. (2003b). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *ACR North American Advances*, NA-13, 58-64. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6462/volumes/v13/NA-13/full>
- Bruns, A. (2005). Some Exploratory Notes on Producers and Produsage. *Snurblog*, 3-Nov-2005. <http://snurb.info/node/329>
- Bruns, A. (2009). From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Produsage. In *International Handbook of Internet Research* (p. 119-133). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_6
- Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. *Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, 275-284. [https://doi.org/10.1016/S0190-9622\(06\)01179-0](https://doi.org/10.1016/S0190-9622(06)01179-0)
- Bryman, A. (2007). Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8-22. <https://doi.org/10.1177/2345678906290531>
- Bryman, A., et Bell, E. (2007). Business research strategies. In *Business research methods* (Oxford Uni).
- Burgelman, R. A. (1983). Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study. *Management Science*, 29(12), 1349-1364. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.12.1349>

C

- Cafiero, C. (1878). *Du « CAPITAL » de Karl Marx*.
- Caillois, R. (1946). *Le ludique et le sacré*.
- Caillois, R. (1955). *Structure et classification des jeux*.
<http://search.proquest.com/openview/c3fa73515a6532016212d7c0939d84e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1817112>
- Caillois, R. (1958). Théorie des jeux. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 63(1), 83-102.
<https://www.jstor.org/stable/40900218>
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
<https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Campbell, D. (1986). *The Agenda beyond Axelrod's The Evolution of Cooperation*.
<https://www.jstor.org/stable/3791215>
- Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : Analyse duale consommateurs/distributeurs. *Décisions Marketing*, 26(26), 37-45.
<https://doi.org/10.7193/dm.026.37.45>
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Cantillon, R. (1997). *Essai sur la nature du commerce en général*. www.institutcoppet.org
- Cardador, M., Northcraft, G., et Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27(2), 353-365.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482216300687>
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., et Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., et Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of

- entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190>
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saparito, P., Matherne, B. P., et Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.002>
- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., et Fidock, J. J. T. (2016). Seeing through a Glass Onion: broadening and deepening formative research in social marketing through a mixed methods approach. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1083-1102. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217252>
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., et Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Entrepreneurship*, 9(2), 73-81. <https://doi.org/10.2307/258448>
- Carù, A., et Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A., et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Francaise de Gestion*, 253(8), 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Casaló, L. V., Flavián, C., et Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Cattelin, S. (2004). L'abduction : Une pratique de la découverte scientifique et littéraire. *Hermès*, 39, 179. <https://doi.org/10.4267/2042/9480>
- Cérézuelle, D., et Roustang, G. (2010). Autoproduction accompagnée. In *Autoproduction accompagnée*. ERES. <https://doi.org/10.3917/eres.cerez.2010.01>
- Certeau, M. de. (1980). *Invention du quotidien t.I, Arts de faire* (Paris: UGE (éd.)).
- Chabert, C., et Anzieu, D. (2004). *Les méthodes projectives*.
- Chamoux, M. (1994). Sociétés avec et sans concept de travail. *Sociologie du Travail*, 51-71. <https://www.jstor.org/stable/43149903>

- Chantelat, P., et Vignal, B. (2002). L'intermédiation du marché de l'occasion Échange marchand, confiance et interactions sociales. *Sociologie du Travail*, 44(3), 315-336. [https://doi.org/10.1016/S0038-0296\(02\)01236-0](https://doi.org/10.1016/S0038-0296(02)01236-0)
- Christensen, C. M., et Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17(3), 197-218. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199603\)17:3<197::aid-smj804>3.0.co;2-u](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199603)17:3<197::aid-smj804>3.0.co;2-u)
- Clark, A. E. (1997). Job satisfaction and gender: why are women so happy at work? *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0927537197000109>
- Cochoy, F. (2014). *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. <https://journals.openedition.org/lectures/15548>
- Cole, A. H. (1959). *Business Enterprise in Its Social Setting*.
- Conley, D. (2010). *Elsewhere, USA*.
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., et Dunkelberg, W. C. (1989). Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4(5), 317-332. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90004-9](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90004-9)
- Corbin, J. M., et Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Corbin, J. M., et Strauss, A. L. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures. *Basic qualitative research*, 36(3), 358. <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2016.09.006>
- Couper, M. P., et Miller, P. V. (2008). Web Survey Methods. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831-835. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn066>
- Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, B. (2008). Consumer Made : quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27. <https://doi.org/10.7193/dm.050.19.27>
- Cova, B. (2011). La mise au travail des clients passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Romeo et les Alfistes. *Sciences de la société*, 82, 81-103. <https://doi.org/10.4000/sds.2049>

- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, B., et Cova, V. (2002a). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., et Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genese de la gouvernementalite du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100. <https://doi.org/10.1177/076737010902400305>
- Cova, B., et Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets and Culture*, 15(2), 149-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>
- Cova, B., et Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., et Ezan, P. (2008). Le consommateur-collaborateur : Activités, Attentes et Impacts, Le cas du Passionné de Warhammer. *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13, 68-58. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cova, B., Ezan, P., et Fuschillo, G. (2013). Zoom sur l'autoproduction du consommateur. *Revue Francaise de Gestion*, 234(5), 115-133. <https://doi.org/10.3166/RFG.234.115-133>
- Cova, B., et Guercini, S. (2016). Passion et entrepreneuriat : Vers un entrepreneur tribal ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16(2), 15. <https://doi.org/10.3917/entre.152.0015>
- Cova, B., Kozinets, R. V., et Shankar, A. (2007). Consumer Tribes. In *Consumer Tribes*. <https://doi.org/10.4324/9780080549743>
- Cova, V., et Cova, B. (2002b). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28(28), 33-42. <https://doi.org/10.7193/dm.028.33.42>
- Creswell, J. W. (2015). A concise introduction to mixed methods research. In *Doc1.Bibliothek.Li* (p. 152). <https://doc1.bibliothek.li/acc/flmf0>
- Creswell, J. W., et Plano-Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://www.worldcat.org/title/designing-and->

conducting-mixed-methods-research/oclc/558676948

Creswell, J. W., Plano-Clark, V. L., Gutmann, M. L., et Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Éds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (p. 209-240). https://www.researchgate.net/publication/235700625_Advance_Mixed_methods_Research_Designs

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. <https://psycnet.apa.org/record/2000-12701-000>

Csikszentmihalyi, M., et Nakamura, J. (1986). Optimal experience and the uses of talent. *American Psychological Association*.

Cuervo, Á., Ribeiro, D., et Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. In *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8>

D

Dardot, P., et Laval, C. (2015a). *Commun: essai sur la révolution au XXIe siècle*.

Dardot, P., et Laval, C. (2015b). Commun. In 2015. <https://www.cairn.info/commun--9782707186737.htm>

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*.

De Gaulejac, V. (2011). *Travail, les raisons de la colère*.

De Mol, E., Ho, V. T., et Pollack, J. M. (2013). Predicting Burnout Among Entrepreneurs Through a Moderated Mediated Model of Job Fit. *Academy of Management Proceedings*, 2013(1), 13962-13962. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.13962abstract>

Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, 47(2), 85-93. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>

Deeter-Schmelz, D. R., et Sojka, J. Z. (2004). Wrestling with American values: an exploratory investigation of World Wrestling Entertainment™ as a product-based subculture. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 132-143. <https://doi.org/10.1002/cb.164>

- Deighton, J., et Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660. <https://doi.org/10.1086/209426>
- Dejours, C., et Gernet, I. (2012). Travail, subjectivité et confiance. *Nouvelle revue de psychosociologie*. <https://www.cairn.info/journal-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2012-1-page-75.htm>
- Derbaix, C., et Brée, J. (2001). *Le comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/le-comportement-du-consommateur-9782717841060/>
- Desa, G., et Basu, S. (2013). Optimization or Bricolage? Overcoming Resource Constraints in Global Social Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 26-49. <https://doi.org/10.1002/sej.1150>
- Desjeux, D. (1996). Tiens bon le concept, j'enlève l'échelle... d'observation ! *UTINAM*, 20, 15-44. <https://consommations-et-societes.fr/1996-d-desjeux-tiens-bon-le-concept-jenleve-lechelle-dobservation/>
- Desjeux, D. (1998). *Les échelles d'observation de la consommation* (Sciences H).
- Desjeux, D. (2001). Éditorial: La consommation comme analyseur des sociétés contemporaines. *Consommations et sociétés*, 2001.
- Deterding, S. (2019). Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 131-136. <https://doi.org/10.1177/1056492618790912>
- Dew, N. (2009). Serendipity in entrepreneurship. *Organization Studies*, 30(7), 735-753. <https://doi.org/10.1177/0170840609104815>
- Dilley, R. M. (1999). *The problem of context: Perspectives from social anthropology and elsewhere* (Vol. 22).
- Divard, R., et Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un theme recent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-62. <https://doi.org/10.1177/076737019701200403>
- Djelassi, S., Collin-Lachaud, I., et Odou, P. (2009). Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs

- face au « wise shopping ». *Décisions Marketing*, 56(56), 37-46.
<https://doi.org/10.7193/dm.056.37.46>
- Dobscha, S., et Ozanne, J. L. (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(2), 201-214.
<https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.201.17360>
- Dolan, S. L., et Arsenault, A. (2009). *Stress, Estime de Soi, Santé et Travail*.
- Dolbec, P.-Y. Y., et Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
<https://doi.org/10.1086/680671>
- Douglas, M., et Isherwood, B. (1979). *The World of Goods : Towards an anthropology of consumption*. 198.
- Dubois, F., et Terral, P. (2014). *Entrepreneurs passionnés*. Presses de Sciences Po.
<https://www.cairn.info/dictionnaire-sociologique-de-l-entrepreneuriat--9782724616408-page-244.htm?contenu=article>
- Dujarier, M.-A. (2008). Le travail du consommateur De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons. In *La Découverte*.
<https://doi.org/10.3917/espri.1012.0197>
- Dujarier, M.-A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571. <https://doi.org/10.1177/1469540514528198>
- Dumazedier, J. (1962). Vers une civilisation du loisir? In *Collection « Esprit » : La Cité Prochaine*. Editions du Seuil. <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/30195>
- Durand, D. E. (1975). Effects of achievement motivation and skill training on the entrepreneurial behavior of black businessmen. *Organizational Behavior and Human Performance*, 14(1), 76-90. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(75\)90014-8](https://doi.org/10.1016/0030-5073(75)90014-8)
- Dussart, C., et Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66.
<https://doi.org/10.3917/riges.323.0066>

E

- Eckhardt, J. T., et Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>
- EJ Arnould. (2012). Can consumers escape the market? In *Critical marketing* (p. 139-150).
- Elliott, C. (2006). Considering the Connoisseur: Probing the Language of Taste. *Canadian Review of American Studies*, 36(2), 229-236. <https://doi.org/10.3138/cras-s036-02-06>
- Ellis, R. J., et Taylor, N. T. (1987). Specifying entrepreneurship. *Frontiers of entrepreneurship research*, 7, 520-532.
- Ericsson, K. A., et Lehmann, A. C. (1996). Expert and Exceptional Performance: Evidence of Maximal Adaptation to Task Constraints. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 273-305. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.273>
- Espinóla, A., et Badrinarayanan, V. (2010). Consumer Expertise, Sacralization, and Event Attendance: a Conceptual Framework. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 145-164.
- Etzioni, A. (1987). The responsive community (I & we). *The American Sociologist*, 18(2), 146-157. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02691749.pdf>
- Evrard, Y., et Aurier, P. (2001). *L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels*.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., et Lilien, G. L. (2009). *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. <https://hal-hec.archives-ouvertes.fr/hal-00490724>
- Ezan, P., et Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse? *Décisions Marketing*, 52(52), 51-60. <https://doi.org/10.7193/dm.052.51.60>

F

- Faber, R. J., et O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109. <https://doi.org/10.1007/BF00411522>

- Faes, H. (2011). Le sens du travail. *Transversalités*, 120(4), 25. <https://doi.org/10.3917/trans.120.0025>
- Featherstone, M. (1993). Consumer Culture and Postmodernism. In *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446288399>
- Fielding, N., et Schreier, M. (2001). Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-2.1.965>
- Fiet, J. O. (1996). The informational basis of entrepreneurial discovery. *Small Business Economics*, 8(6), 419-430. <https://doi.org/10.1007/BF00390028>
- Filion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E.*, 10(2). <https://doi.org/10.7202/1009026ar>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22. <https://doi.org/10.7193/dm.028.13.22>
- Firat, A. F., et Dholakia, N. (1998). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption* (Sage Londo).
- Firat, A. F., et Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Firat, A. F., et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(5), 1019-1051. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00537.x>
- Foster, H. (1985). *Postmodern Culture*.
- Fournier, S. (1998). Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain. *Advances in Consumer Research*, 25(Hermann 1993), 88-91. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8130/volumes/v25/NA-25/full>
- Frensch, P. A., et Sternberg, R. J. (1989). *Expertise and intelligent thinking: When is it worse*

to know better? Advances in the Psychology of Human Intelligence.
<https://evidence.thinkportal.org/handle/123456789/25707>

Freyssinet-Dominjon, J. (1997). *Méthodes de recherche en sciences sociales: DEUG, méthodes, cours, exercices corrigés, lexique / Jacqueline Freyssinet-Dominjon,...*
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k33239338>

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., et Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>

Fuschillo, G. (2016). Beyond the market: The societal influence of fandoms. *Research in Consumer Behavior*, 18, 169-192. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120160000018013>

G

Gabellieri, E. (2017). *Penser le travail avec Simone Weil*. Nouvelle Cité. <https://www.revue-projet.com/comptes-rendus/2018-03-gabellieri-penser-le-travail-avec-simone-weil/9942>

Gabriel, Y., et Lang, T. (1995). The unmanageable consumer. In *The Unmanageable Consumer*. <https://doi.org/10.4135/9781446213049>

Ganassali, S. (2008). The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. *Survey Research Methods*, 2(1), 21-32. <https://doi.org/10.18148/srm/2008.v2i1.598>

Garcia-Bardidia, R., et Nau, J.-P. (2012). *Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non-désirées de consommation numérique*.

Garcia-Bardidia, R., Nau, J.-P., Sohier, R., Trizzulla, C., et Velpy, A. (2017). *Trajectoires de joueurs et appropriation de la pratique: une observation participante en équipe dans le jeu League of Legends*.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., et Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson. <https://www.pearson.fr/fr/book/?GCOI=27440100048890>

Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In *Interpretation of Cultures* (p. 3-30).

- Gergen, K. J., et Gergen, M. M. (1991). Toward reflexive methodologies. In *Research and reflexivity. I* (p. 76-95). <https://psycnet.apa.org/record/1991-98390-004>
- Getz, D., et Peterson, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
- Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753. <https://doi.org/10.1086/522098>
- Glaser, R., et Chi, M. T. H. (1988). Introduction: What is it to be an expert. In *The nature of expertise* (p. 15-28).
- Gomez-Velasco, M., et Saleilles, S. (2007). The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an explorative study. *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*, 1-4. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00519257>
- Gomez, P.-Y. (2019). Le travail invisible - Enquête sur une Disparition. In *Elidia*. Elidia. <https://pierre-yves-gomez.fr/le-travail-invisible/>
- Goodwin, J., et James, M. J. (2003). *Rethinking Social Movements. Structure, Meaning, and Emotion*.
- Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “ grey ” consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6), 177-199. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004573>
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853. <https://doi.org/10.1108/03090560010331298>
- Goulding, C., et Saren, M. (2007). Gothic'entrepreneurs: A study of the subcultural commodification process. In *Consumer Tribes*.
- Goulding, C., Shankar, A., et Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5), 813-832. <https://doi.org/10.1108/03090561311306886>
- Graeber, D. (2018). *Bullshit Jobs*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grayson, K. (1999). The dangers and opportunities of playful consumption. In *Consumer*

Value. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch5>

Green, T. (1968). *Work, leisure, and the American schools*.

Greene, J. C., Caracelli, V. J., et Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>

Guelfand, G. (1999). *Paroles d'images: les méthodes projectives appliquées aux études marketing*. FeniXX.

Guercini, S., et Ceccarelli, D. (2020). Passion driving entrepreneurship and lifestyle migration: insights from the lutherie of Cremona. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(3), 373-392. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00269-1>

Guichard, R., et Servel, L. (2006). Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation. *Sociétal*, 3(52), 26-31. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00293632>

Guiot, D., et Roux, D. (2008). Des vide-greniers aux ventes sur Internet: l'essor sans précédent des marchés de l'occasion. *L'état des entreprises 2009*, 3-13. http://www.academia.edu/download/53997228/Reperes_2009_guiot_roux.pdf

H

Habermas, J., et Ben-Habib, S. (1981). Modernity versus Postmodernity. *New German Critique*, 22, 3-14. <https://doi.org/10.2307/487859>

Haire, M. (1950). Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656. <https://doi.org/10.1177/002224295001400501>

Hakken, D. (2010). Computing and the current crisis: The significant role of new information technologies in our socio-economic meltdown. *TripleC*, 8(2), 205-220. <https://doi.org/10.31269/vol8iss2pp205-220>

Hamrouni, A. D., et Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research*, 14(3), 304-323. <https://doi.org/10.1108/13522751111137523>

Handelman, J. M., et Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social

- Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300303>
- Hanson, D., et Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 58-70.
<https://doi.org/10.1108/03090560710718111>
- Hargadon, A. B., et Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. In *Organization Science* (Vol. 17, Numéro 4, p. 484-500). INFORMS. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- Harrison, R. L., Creswell, J. W., et Reilly, T. M. (2020). Methodological Rigor in Mixed Methods: An Application in Management Studies. *Article in Journal of Mixed Methods Research*, 14(4), 473-495. <https://doi.org/10.1177/1558689819900585>
- Harrison, R. L., et Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
<https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Hawkins, M. A. (2018). Researching and marketing to consumption collectives. *International Journal of Market Research*, 60(5), 517-530. <https://doi.org/10.1177/1470785318769594>
- Haynes, P., Becherer, R., Helms, M., et Jones, M. (1999). The Accidental Entrepreneur: When Dissatisfaction Is the Primary Motivation for Entrepreneurship. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 89.
<http://search.proquest.com/openview/752961943a6b988096cd4f78696a3d61/1?pq-origsite=gscholar&cbl=33312>
- Hebdige, D. (1979). Subculture: The meaning of style. In *Subculture: The Meaning of Style*.
<https://doi.org/10.4324/9781315016016>
- Hébert, R. F., et Link, A. N. (1988). *The entrepreneur: mainstream views & radical critiques*.
- Henricks, M. (2002). *Not Just a Living: The Complete Guide to Creating a Business That Gives You a Life*.
- Hesse-Biber, S. N., et Leavy, P. (2011). *The practice of social research*.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*.

- Hetzel, P. (2004). Le marketing relationnel: «Que sais-je?» n° 2063. *Que sais-je*.
- Higgins, B. (1959). *Economic Development: principles, problems and policies*.
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=BIBECO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=001834>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
<https://doi.org/10.1177/002224378602300304>
- Hirschman, E. C., et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Ho, V. T., et Pollack, J. M. (2013). Passion isn't always a good thing: Examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion. *Journal of Management Studies*, 51(3), 433-459. <https://doi.org/10.1111/joms.12062>
- Ho, V. T., Wong, S. S., et Lee, C. H. (2011). A Tale of Passion: Linking Job Passion and Cognitive Engagement to Employee Work Performance. *Journal of Management Studies*, 48(1), 26-47. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00878.x>
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155. <https://doi.org/10.1086/209556>
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
<https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., et Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728.
<https://doi.org/10.1086/209009>
- Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C. (1982a). The experiential aspect of consumption:

- Consumption fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C. (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B., et Lehmann, D. R. (1981). Allocating Discretionary Time: Complementarity among Activities. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 395. <https://doi.org/10.1086/208830>
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hong, R., et Chen, V. H. H. (2014). Becoming an ideal co-creator: Web materiality and intensive laboring practices in game modding. *New Media and Society*, 16(2), 290-305. <https://doi.org/10.1177/1461444813480095>
- Huberman, A. M., Miles, M. B., Ridder, H. G., et Saldaña, J. (1994). Qualitative data analysis. A methods sourcebook. *Zeitschrift für Personalforschung*, 28(4), 485-487. <https://doi.org/10.1177/239700221402800402>
- Hudson, L. anderson, et Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521. <https://doi.org/10.1086/209132>
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*.
- Huizinga, J. (1951). Homo ludens: essai sur la fonction sociale du jeu. In *Essais*. <https://philpapers.org/rec/HUIHLE>
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. <https://doi.org/10.1086/652464>

Humphreys, A., et 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. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>

Huotari, K., et Hamari, J. (2012). Defining gamification. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek '12*, 17. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>

Husserl, E. (1963). *Idées directrices pour une phénoménologie*.

Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*.

I

Ivory, J. D. (2006). Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games. *Mass Communication and Society*, 9(1), 103-114. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_6

J

Jacoby, L. L. (1983). Perceptual enhancement: Persistent effects of an experience. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(1), 21-38. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.1.21>

Jenkins, H. (2006). Fans, Bloggers, and Gamers. *New York University Press*, 134-151. <http://e781-e-lit-sum-07.pbworks.com/f/Jenkins,+intro+%26+ch3.pdf>

Jenkins, H. (2007). The Future of Fandom. In J. Gray, S. Cornell, & H. C. Lee (Éds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (p. 357-364).

Jenkins, H., Ford, S., et Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0633>

Jensen, G. H. (2013). Making sense of play in video games: ludus, paidia, and possibility spaces. *Eludamos: journal for computer game culture*, 7(1), 69-80. <http://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol7no1-4/7-1-4-pdf>

Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology : The Consequences of Characterization. *The Adoring*

Audience: Fan Culture and Popular Media, 9-29.
<https://doi.org/10.4324/9780203181539>

Johnson, R. B., et Christensen, L. (2003). Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. In *Educational Research* (p. 1-10).

Johnson, R. B., et Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Johnson, R. B., et Onwuegbuzie, A. J. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Juge, E. (2018). *La fabrique des conso-marchands: Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02095244>

K

Kahn, R. L., et Cannell, C. F. (1957). *The dynamics of interviewing; theory, technique, and cases*. <https://psycnet.apa.org/record/1957-07878-000>

Kaplan, J. M. (2003). *Patterns of Entrepreneurship*.

Kaplan, M. (1960). *Leisure in America: a social inquiry*.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19821888268>

Kapp, K. M. (2012). The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education. In *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. www.igi-global.com/article/gamification-learning-

Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.
<https://doi.org/10.1086/344427>

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
<https://doi.org/10.1086/422122>

- Kates, S. M., et Belk, R. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day: Resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429. <https://doi.org/10.1177/089124101030004003>
- Kent, C. A., Sexton, D. D. L., et Vesper, K. H. (1982). Encyclopedia of entrepreneurship. In *Reference in Entrepreneurship*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496225>
- Kessous, A., et Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research*, 11(2), 192-212. <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>
- Kessous, A., et Roux, E. (2009). Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique. *afm-marketing.org*, 1-19. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20120301152934_AFM09_418_5663.pdf
- King, B. G., et Pearce, N. A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 249-267. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102606>
- Kirzner, I. M. (1976). *The economic point of view: an essay in the history of economic thought*.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., et Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/1470593116658197>
- Knight, F. (1921). Risk, Uncertainty and Profit. *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*, XXXI, 1-30. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Koch, S., et Bierbamer, M. (2016). Opening your product: impact of user innovations and their distribution platform on video game success. *Electronic Markets*, 26(4), 357-368. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0230-5>
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kozinets, R. V. (1997). « I Want To Believe »: A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9706280228&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep7A40dvuOLCmr0qeprZSsKm4S7KWxWXS>

&ContentCustomer=dGJyMPGprky0qLFPuePfgeyx44Dt6fIA%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97062

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/321948>

Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. <https://doi.org/10.1086/339919>

Kozinets, R. V., et Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. <https://doi.org/10.1086/425104>

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., et Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>

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. <https://doi.org/10.1086/425101>

Kuhn, T. S. (1962). *La structure des révolutions scientifiques, trad. L. Meyer (The Structure of Scientific Revolutions)*.

L

Lakoff, G., et Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*.

Lanfant, M.-F. (1972). *Les théories du loisir*.

Lapeyre, A., et Bonnefont, A. (2012). Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage. *Management & Avenir*, 56(6), 34. <https://doi.org/10.3917/mav.056.0034>

Lastovicka, J. L., et Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. <https://doi.org/10.1086/658338>

- Le Grand, H., Cabanel, M., Bertrand, S., et Aragon, Y. (2000). Méthode d'enquêtes par Internet : leçons de quelques expériences. *Décisions Marketing*, 19, 29-37. <https://doi.org/10.7193/DM.019.29.37>
- Leadbeater, C., et Miller, P. (2004). The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society. *Demos*, 4(1), 5-74. <https://doi.org/1841801364>
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*.
- Leclercq, T., Hammedi, W., et Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Leclercq, T., Poncin, I., et Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355638>
- Lecompte, A.-F., et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79. <https://doi.org/10.7193/dm.041.67.79>
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *The American economic review*, 58(2), 72-83. <https://www.jstor.org/stable/1831799>
- Lemaitre, N., et De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78. <https://doi.org/10.7193/dm.078.11.28>
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9702100315>
- Leroux, N., et Loriol, M. (2015). *Le travail passionné. L'engagement artistique, sportif ou politique* (Erès). <https://www.cairn.info/le-travail-passionne--9782749248677.htm>
- Leroux, Y. (2008). Le jeu vidéo, un ludopaysage. *Enfances et Psy*, 38(1), 129-136. <https://doi.org/10.3917/ep.038.0129>
- Levy, Si. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

Livian, Y. F., Baret, C., et Falcoz, C. (2004). La gestion de la charge de travail dans les activités de services. *Revue Française de Gestion*, 150(3), 87-103. <https://doi.org/10.3166/rfg.150.87-103>

Lusch, R. F., et Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>

Lyotard, J.-F. (1979). La condition postmoderne. rapport sur le savoir. In *Les Editions de Minuit*.

M

Maffesoli, M. (1988). Le temps des tribus (Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse). *Reis*, 43, 181. <https://doi.org/10.2307/40183349>

Maffesoli, M. (1996). *The contemplation of the world*.

Maheswaran, D., Sternthal, B., et Gürhan, Z. (1996). Acquisition and Impact of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115-133. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_02

Marcketti, S. B., Niehm, L. S., et Fuloria, R. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(3), 241-259. <https://doi.org/10.1177/1077727X05283632>

Martin, D. M., et Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870. <https://doi.org/10.1086/673196>

Maslach, C., Schaufeli, W. B., et Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>

Mason, J. (2006). Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative Research*, 6(1), 9-25. <https://doi.org/10.1177/1468794106058866>

Mattila, A. S., et Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

Mattila, A. S., et Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search

- process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3-4), 214-230. <https://doi.org/10.1108/09564230210431947>
- McAdams, D. P., De St. Aubin, E., et Logan, R. L. (1993). Generativity Among Young, Midlife, and Older Adults. *Psychology and Aging*, 8(2), 221-230. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.8.2.221>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., et Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McClelland, D. C. (1971). Entrepreneurship and Achievement Motivation: Approaches to the Science of Socioeconomic Development. In *Lengyel, P. (Ed.) Paris: U.N.E.S.C.O.* (Vol. 138, Numéro 6). <https://doi.org/10.1093/infdis/138.6.897>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, G. (1988). The Long Interview: Qualitative Research Methods. In *Sage Publications*. <https://doi.org/h61.28.m37> v.13
- Méda, D., et Vendramin, P. (2013). Réinventer le travail. In *Réinventer le travail*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.meda.2013.01>
- Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy with some of their applications to social philosophy*.
- Minassian, H. Ter. (2012). Géographie et cultures Les jeux vidéo Un patrimoine culturel ? Are video games a cultural heritage? <http://journals.openedition.org/gc>, 82, 121-139. <https://doi.org/10.4000/gc.1393>
- Mitchell, A. A., et Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239. <https://doi.org/10.1086/209479>
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.1086/208649>
- Morrison, A., Andrew, R., et Baum, T. (2001). The Lifestyle Economics of Small Tourism Businesses. *Journal of Travel and Tourism Research*, 1(1-2), 16-25.

<https://strathprints.strath.ac.uk/id/eprint/4017>

- Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multi-method research design. In *Handbook of mixed methods in social and behavioural research* (p. 189–208).
- Mullett, S. (1988). Leisure and consumption: Incompatible concepts? *Leisure Studies*, 7(3), 241-253. <https://doi.org/10.1080/02614368800390221>
- Muñiz, A. M., et O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, A. M., et Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>
- Muñiz, A. M., et Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>
- Murray, J. B., et Ozanne, J. L. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129. <https://doi.org/10.1086/209247>

N

- Natkin, S. (2004). *Jeux vidéo et médias du XXIe siècle : Quels modèles pour les nouveaux loisirs numériques ?*
- Nielson, R. P., Peters, M. P., et Hisrich, R. D. (1985). Entrepreneurship strategy for internal markets- Corporate, nonprofit, and government institution cases. *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189.

O

- O’Guinn, T. C., et Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Obadia, C. (2006). Modernité de la culture : un rêve qui vire au cauchemar ? *Le Philosophoire*, 27(2), 137. <https://doi.org/10.3917/phoir.027.0137>

Oxenfeldt, A. R. (1943). *New Firms and Free Enterprise: Pre-War and Post-War Aspects*.

Ozcaglar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les recits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3-23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>

P

Paillé, P., et Mucchielli, A. (2005). L'analyse qualitative à l'aide des catégories conceptualisantes. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., et Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209383>

Parker, S. (1983). *Leisure and work*. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19841806114>

Parmentier, G., et Gandia, R. (2013). Managing sustainable innovation with a user community toolkit: The case of the video game Trackmania. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 195-208. <https://doi.org/10.1111/caim.12021>

Pellemans, P. A. (1999). *Recherche qualitative en marketing*. <http://archives.umc.edu.dz/handle/123456789/99817>

Peppers, D., et Rogers, M. (2005). *Return on customer :creating maximum value from your scarcest resource* (Vol. 1st).

Perret, V., et Séville, M. (2007). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 13-33.

Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel : oui mais... *Décisions Marketing*, 13, 85-88. <https://doi.org/10.7193/dm.013.85-88>

Perrouy, J. P., D'Hauteville, F., et Lockshin, L. (2004). Impact des Interactions entre marque et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin: proposition de la prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Congrès international de l'AFM*.

Philippe, F. L., Vallerand, R. J., Houliort, N., Lavigne, G. L., et Donahue, E. G. (2010). Passion for an Activity and Quality of Interpersonal Relationships: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 917-932.

<https://doi.org/10.1037/a0018017>

- Piaget, J. (1967). *Le système et la classification des sciences*.
- Pinçon, M. (1986). Autoproduction, sociabilité et identité dans une petite ville ouvrière. *Revue Française de Sociologie*, 27(4), 629. <https://doi.org/10.2307/3321706>
- Point, S., et Voynnet Fourboul, C. (2006). Le codage a visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78. <https://doi.org/10.1177/076737010602100404>
- Pollner, M., et Emerson, R. M. (2001). Ethnomethodology and Ethnography. In *Handbook of Ethnography* (p. 118-135). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608337.n8>
- Poster, M. (1992). The Question of Agency: Michel de Certeau and the History of Consumerism. *Diacritics*, 22(2), 94. <https://doi.org/10.2307/465283>
- Poulain, M., Badot, O., et Camus, S. (2013). La spiritualité dans l'expérience de magasinage. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, 8(4), 40. <https://doi.org/10.3917/rimhe.008.0040>
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. *Recherche qualitative: enjeux épistémologiques*.
- Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2002). The Co-Creation Connection. *Strategy and Business*.
https://strain.typepad.com/unplugged/files/booz_allen_experience_management_prahalad.pdf
- Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prandelli, E., Verona, G., et Raccagni, D. (2006). Diffusion of web-based product innovation. *California Management Review*, 48(4), 109-135. <https://doi.org/10.2307/41166363>
- Pras, B. (2013). La résilience du marketing. *Revue Française de Gestion*, 228-229(9-10), 59-85. <https://doi.org/10.3166/RFG.228-229.59-85>
- Press, M., et Arnould, E. J. (2011). Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 168-194.

<https://doi.org/10.1177/1469540511402450>

Price, L. L., et Penaloza, L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in consumer research*, 20(1), 123-128.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/v20/NA-20/full>

Pronovost, G. (1998). *Loisir et travail*. 95-114. <https://www.cairn.info/traite-de-sociologie-du-travail--9782804127558-page-95.htm>

Punj, G. N., et Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366. <https://doi.org/10.1086/208931>

Punj, G. N., et Stewart, D. W. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.1086/208958>

R

Rahman, A. A., et Shiddike, M. O. (2020). Mixed Methods in Human Resource Development: Reviewing the Research Literature. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 25. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n3p25>

Reich, R. (1987). Entrepreneurship reconsidered: the team as hero. *Harvard Business Review*, 65(3), 77-83. <https://ci.nii.ac.jp/naid/80003312842/>

Rey, P. J., et Ritzer, G. (2012). The Sociology of Consumption. In *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (p. 444-469). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444347388.ch24>

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522. <https://doi.org/10.1086/209415>

Ritson, M., et Dobscha, S. (1999). Marketing heretics: resistance is/is not futile. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8238>

Ritzer, G. (1983). The « McDonaldization » of Society. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100-107. https://doi.org/10.1111/j.1542-734x.1983.0601_100.x

Ritzer, G. (2008). The McDonaldization of Society. In *Max Weber: Readings and Commentary on Modernity* (p. 357-360). <https://doi.org/10.1002/9780470773369.ch27>

- Ritzer, G. (2010). Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the History of Social Theory. In *Prosumer Revisited* (p. 61-80). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_3
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Ritzer, G. (2019). Prosumption. In *The Oxford Handbook of Consumption* (p. 73-93). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.3>
- Ritzer, G., Dean, P., et Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Ritzer, G., Goodman, D., et Wiedenhof, W. (2001). *Theories of consumption*. <https://philpapers.org/rec/RITTOC>
- Ritzer, G., et 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. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., et Rey, P. J. (2016). From « Solid » Producers and Consumers to « Liquid » Prosumers. In *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* (Routledge, Numéro November 2015, p. 157-176). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315592541>
- Roberts, J. (1987). Buying leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 87-91. <https://doi.org/10.1080/02614368700390071>
- Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>
- Rocheft, R. (2007). Le bon consommateur et le mauvais citoyen. *Questions de communication*, 12(2), 441-442.
- Rodhain, A. (2013). « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), 50.

<https://doi.org/10.3917/mav.061.0050>

Rodrigues, L., Costa, C., et Oliveira, A. (2016). Gamification: A framework for designing software in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 62, 620-634. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303107>

Rojek, C. (1995). Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory. In *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781446279090>

Rojek, C. (2010). The labour of leisure: The culture of free time. In *The Labour of Leisure: The Culture of Free Time*. <https://doi.org/10.4135/9781446269206>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

Rothlin, P., et Werder, P. R. (2007). *Diagnosis Bore-Out*, Wirtschaftsverlag, March. *Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg*.

Roux, D. (2004). Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. *Cahier de Recherche*.

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur, proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 1-22. <https://doi.org/10.1177/076737010702200403>

S

Salleilles, S. (2006). L'imbrication projet de vie / projet entrepreneurial chez les entrepreneurs. *Management & Sciences Sociales*, 1 (1), (1), 57-68. www.erfi-management.net

Sandberg, J. (2005). How do we justify knowledge produced within interpretive approaches? *Organizational Research Methods*, 8(1), 41-68. <https://doi.org/10.1177/1094428104272000>

Sandelowski, M. (2003). Tables or Tableaux? The challenge of writing and reading mixed methods studies. In *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*.

Sandikci, Ö., et Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>

- Sarasvathy, S. D. (2001). Effectual Reasoning in Entrepreneurial Decision Making: Existence and Bounds. *Academy of Management Proceedings*, 2001(1), D1-D6. <https://doi.org/10.5465/apbpp.2001.6133065>
- Sawhney, M., Verona, G., et Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv004>
- Scaraboto, D., et Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Schaefer, D. R., et Dillman, D. A. (1998). Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment. *Public Opinion Quarterly*, 62(3), 378-397. <https://doi.org/10.1086/297851>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., et Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schechner, R. (1988). Performance theory. In *Performance Theory*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203426630>
- Schine, G. L. (2003). *How to succeed as a lifestyle entrepreneur running a business without letting it run your life*. <https://www.semanticscholar.org/paper/How-to-Succeed-as-a-Lifestyle-Entrepreneur%3A-Running-Schine/83daa829f183a0a74dd22268ebd1cc86cab400b3?p2df>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schneider, P. A., Peppers, D., et Rogers, M. (1995). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. *Journal of Marketing*, 59(4), 108. <https://doi.org/10.2307/1252334>
- Schouten, J. W., et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography

of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43.
<https://doi.org/10.1086/209434>

Schumpeter, J. A. (1912). *Théorie de l'évolution économique* (1934^e éd.).

Schumpeter, J. A. (1926). *Théorie de l'évolution économique 2ème Edition*.

Sennett, R. (2008). *The craftsman*.

Seregina, A., et Weijo, H. A. (2017). Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw077>

Shah, S. K., et Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 123-140. <https://doi.org/10.1002/sej.15>

Shah, S. K., et Tripsas, M. (2012). When Do User-Innovators Start Firms? A Theory of User Entrepreneurship. In *Revolutionizing Innovation*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9439.003.0020>

Shane, S. A. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>

Shane, S. A., Locke, E. A., et Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)

Shane, S. A., et Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>

Shaw, G., et Williams, A. M. (2004). Tourism and tourism spaces. In *Tourism and Tourism Spaces*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446220528>

Shepherd, C. D., Gardial, S. F., Johnson, M. G., et Rentz, J. O. (2006). Cognitive insights into the highly skilled or expert salesperson. *Psychology and Marketing*, 23(2), 115-138. <https://doi.org/10.1002/mar.20103>

Sherry, J. F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In

Handbook of consumer behavior (p. 548–591).

- Soiffer, S. S., et Herrmann, G. M. (1987). Visions of power: ideology and practice in the American garage sale. *The Sociological Review*, 35(1), 48-83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1987.tb00003.x>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., et Askegaard, S. (2007). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Financial Times.
- Somers, M. R., et Gibson, G. D. (1994). Reclaiming the Epistemological « Other »: Narrative and the Social Constitution of Identity. In *Social Theory and the Politics of Identity* (p. 37-99).
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stam, W., et Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97-111. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.30744031>
- Stauth, G., et Turner, B. S. (1988). Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture. *Theory, Culture & Society*, 5(2), 509-526. <https://doi.org/10.1177/0263276488005002018>
- Stebbins, R. A. (1979). *Amateurs: Margin Between Work & Leisure*.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A Conceptual Statement. *Sociological Perspectives*, 25(2), 251-272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*.
- Stebbins, R. A. (1996). Volunteering: A serious leisure perspective. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 25, Numéro 2, p. 211-224). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0899764096252005>
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <https://doi.org/10.1080/026143697375485>
- Steele, J. H. (1964). *A Study of Production in the Gulf of Mexico*.
- Stevenson, H. H., et Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship as a field of research.

Academy of management review.

- Stevenson, H. H., et Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (p. 155-170). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_7
- Stewart, A. (1989). *Team Entrepreneurship*. SAGE Publications. https://epublications.marquette.edu/marq_fac-book/269/
- Strauss, A. L., et Glaser, B. G. (1967). *The Discovery of grounded theory : Strategies for Qualitative Research*.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.1086/209033>

T

- Tashakkori, A., et Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*.
- Thomas, R. (2003). Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations. In *Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983525>
- Thomas, T. C., Price, L. L., et Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. <https://doi.org/10.1086/666616>
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Thompson, C. J., et Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152. <https://doi.org/10.1086/519143>
- Thompson, C. J., et Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of*

Consumer Research, 24(1), 15-42. <https://doi.org/10.1086/209491>

Thompson, C. J., Locander, W. B., et Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.1086/209203>

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 Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432. <https://doi.org/10.1086/209409>

Tilly, C., et Tarrow, S. (2015). Contentious Politics. In O. U. Press (Éd.), *Oxford University Press*. <https://global.oup.com/academic/product/contentious-politics-9780190255053?cc=fr&lang=en&>

Timmons, A. (1971). Black is beautiful-is it bountiful. *Harvard Business Review*.

Tissier-Desbordes, E. (2004). L'analyse de visuels en marketing : pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, 36, 63-74. <https://doi.org/10.7193/dm.036.63.74>

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*.

Tory Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.52.12.1280>

Touraine, A. (1997). *Pourrons-nous vivre ensemble?* Fayard.

Troye, S. V., et Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: « I made it myself » effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>

Tushman, M. L., et Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439. <https://doi.org/10.2307/2392832>

V

Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2008). Why « service »? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0068-7>
- Veciana, J. M. (2007). Entrepreneurship as a scientific research programme. In *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (p. 23-71). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_2
- Venkataraman, S. (1997). *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research* (Numéro January 1997).
- Verstraete, T., et Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52. <https://www.cairn.info/revue--de-l-entrepreneuriat-2005-1-page-33.htm>
- Vesper, K. H. (1984). Three Faces of Corporate Entrepreneurship: A Pilot Study, Unpublished Manuscript. In *University of Washington, Seattle*.
- Vignolles, A., Bonnefont, A., et Veillé, C. (2012). Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes: Une étude par la méthode des collages. *Revue française du marketing*, 239(4/5), 69-81. <https://www.researchgate.net/publication/274704204>
- Von Hippel, E. (1977). The Sources of Innovation. In New York. Oxford University Press (Éd.), *New York. Oxford University Press*. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_10
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users : A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- Von Hippel, E. (2005). Open Source Software Projects as User Innovation Networks. In *Perspectives on Free and Open Source Software*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5326.003.0021>

W

-
- Wallendorf, M., et Belk, R. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer. *Interpretive Consumer Research*, Anderson 1986, 69-84. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12177/volumes/sv07/SV-0>
- Wallendorf, M., et Reilly, M. D. (1983). Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 292. <https://doi.org/10.1086/208968>

- Wang, C. C., Liu, K. S., Cheng, C. L., et Cheng, Y. Y. (2013). Comparison of web-based versus paper-and-pencil administration of a humor survey. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1007-1011. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.029>
- Watson, M., et Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/1469540507085726>
- Weber, M. (1905). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*.
- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Weijo, H. A., Martin, D. M., et Arnould, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: The case of restaurant day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy003>
- Wilson, E. (1989). *Hallucinations: Life in the Post-Modern City*. Hutchinson Radius.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack : marketing without marketing*.
- Wirtz, J., et Mattila, A. S. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 649-665. <https://doi.org/10.1108/08876040310501223>
- Wolfgang, M. E., Ferracuti, F., et Mannheim, H. (1967). *The subculture of violence: Towards an integrated theory in criminology*. <https://www.ncjrs.gov/App/abstractdb/AbstractDBDetails.aspx?id=83013>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., et Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wright, L. T., Cova, B., et Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case « my Nutella The Community ». *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>

Y

Yan, J., et Sorenson, R. L. (2003). Collective entrepreneurship in family firms: The influence of leader attitudes and behaviors. *New England Journal of Entrepreneurship*, 6(2), 37-51. <https://doi.org/10.1108/neje-06-02-2003-b007>

Yinger, J. M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, 25(5), 625. <https://doi.org/10.2307/2090136>

Z

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>

Zaltman, G., et Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-based Advertising Research. In *Journal of Adertising Research* (p. 35-51). <https://doi.org/Article>

Zhang, J., Soh, P. H., et Wong, P. K. (2010). Entrepreneurial resource acquisition through indirect ties: Compensatory effects of prior knowledge. *Journal of Management*, 36(2), 511-536. <https://doi.org/10.1177/0149206308329963>

Zimmer, C., et Aldrich, H. E. (1987). Resource mobilization through ethnic networks: Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, 30(4), 422-445. <https://doi.org/10.2307/1389212>

Zimmermann, H. J. (2012). *Fuzzy sets, decision making, and expert systems*.

Zwick, D., Bonsu, S. K., et Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: « Co-creation » and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>

Annexes

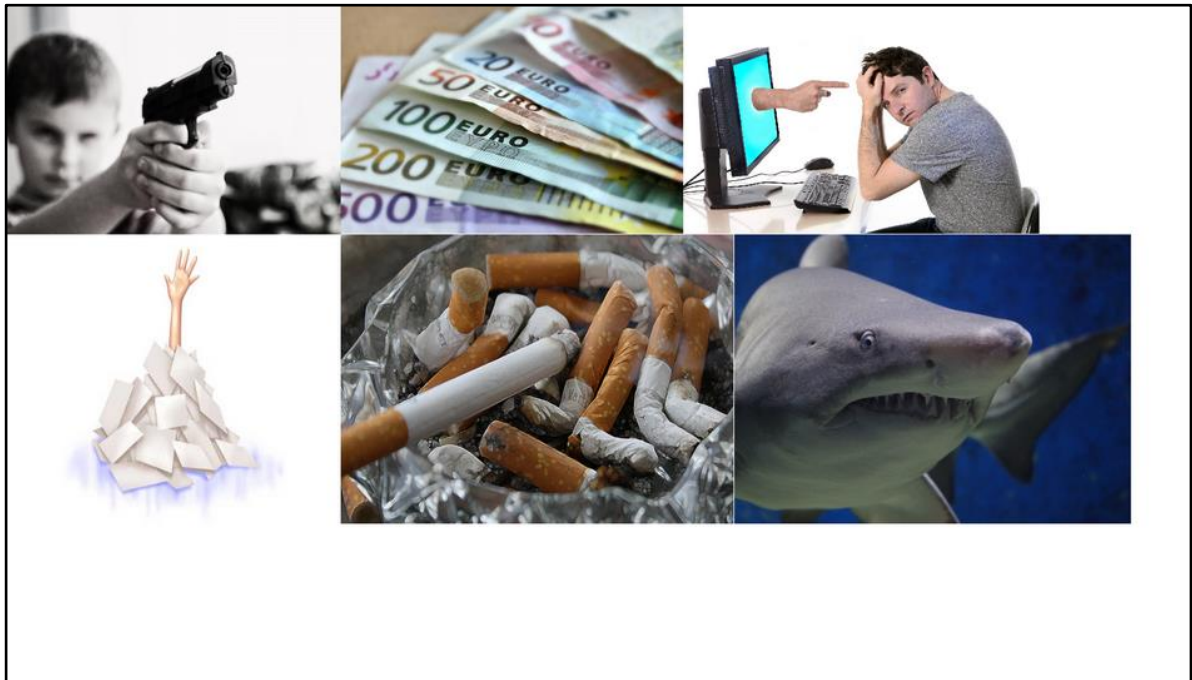
Annexe 1. Collages

Annexe 2. Guide d'entretien

Annexe 3. Entretien de Steven et Yann

Annexe 1. Collages

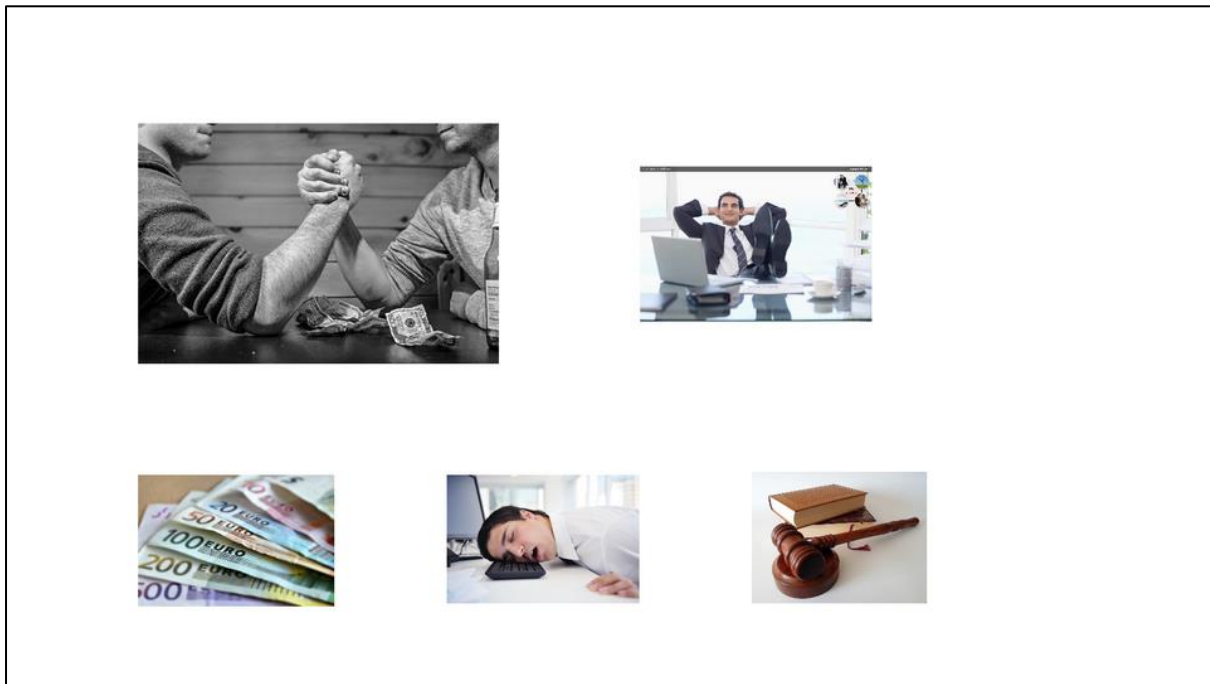
Collage Baptiste sur son emploi salarié



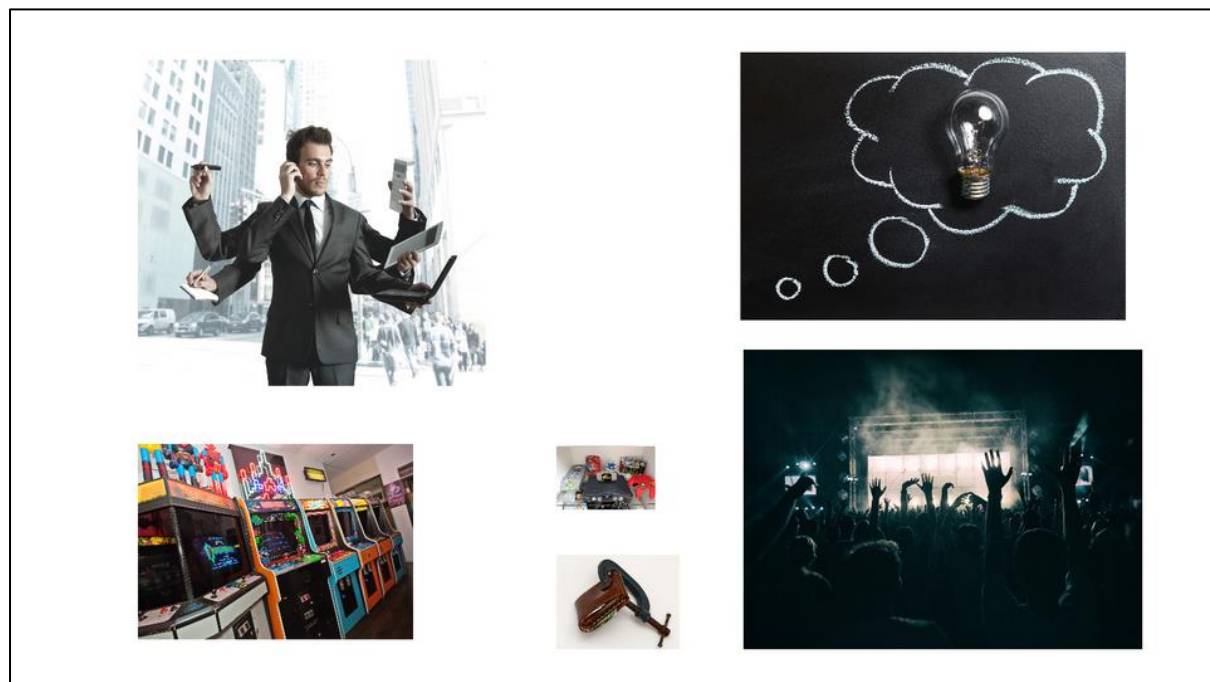
Collage Baptiste sur son projet entrepreneurial



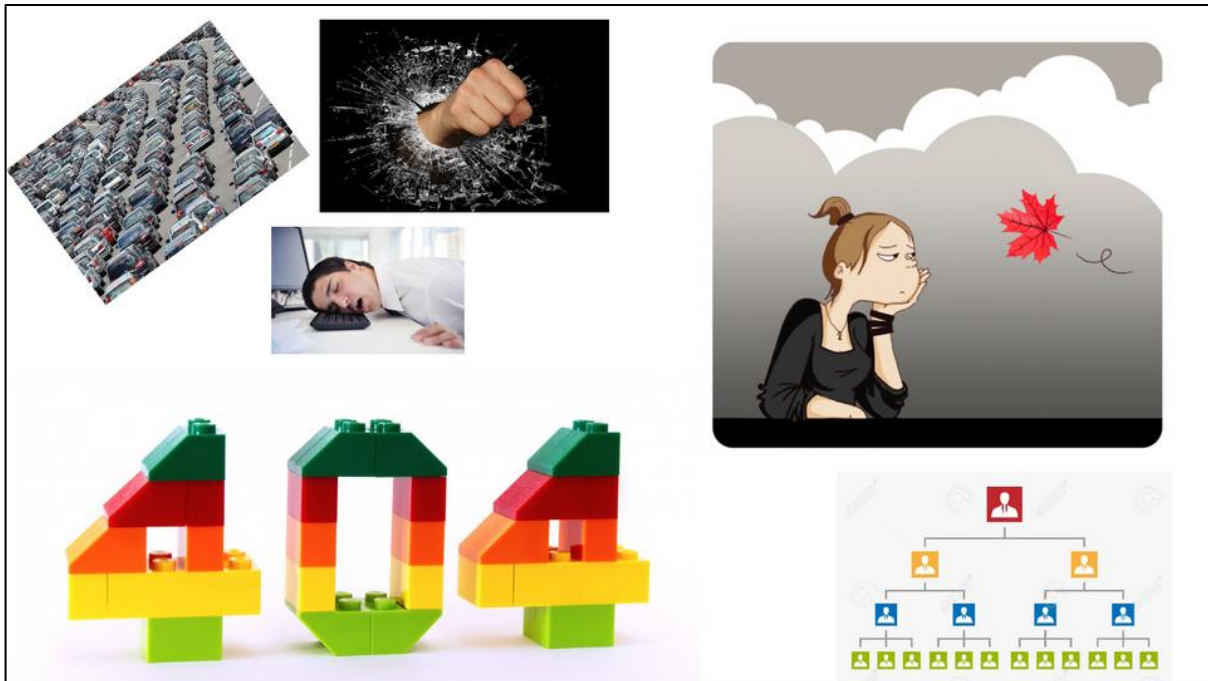
Collage Kalvin sur son emploi salarié



Collage Kalvin sur son projet entrepreneurial



Collage Simon sur son emploi salarié



Collage Simon sur son projet entrepreneurial



Collage Steven sur son emploi salarié



Collage Steven sur son projet entrepreneurial



Collage Yann sur son emploi salarié



Collage Yann sur son projet entrepreneurial



Annexe 2. Guide d'entretien

Créer le contact :

Peux-tu me raconter ton premier souvenir quand tu penses au JV ?

Et le meilleur ?

Si tu devais te décrire en quelques mots ?

Peut-on dire que tu es un passionné ? (en fonction de la réponse)

A. La passion pour les JV

Introduction

- Comment t'es venu cette passion pour les JV ?
- Pour toi cette passion ça représente quoi dans ta vie ?
- Tu la partages avec ton entourage ?

Details

- Peux-tu me raconter ton parcours de gameur ? (les consoles que tu as eu par exemple)
- As-tu conservé toutes tes consoles et jeux ?
- Tu joues encore à des anciens jeux ?
- Et des jeux plus récents aux codes retro ?
- Que penses-tu du marché actuel des jeux vidéo ?

Transition :

C'est ta passion pour les JV qui t'as amené à faire ce projet X ?

B. L'entrepreneuriat :

Le projet description

- Est-ce que tu peux m'expliquer ton projet ?
- Depuis quand tu as cette idée/envie en tête ?
- L'as-tu entrepris seul ou en groupe ?
- Qu'est ce qui te motive le plus à faire ce projet, à le faire avancer ?
- A quel moment as-tu envisagé de te lancer dans ce projet ?
- Quels ont été les déclencheurs ?

Transition

Est-ce que tu considères ce projet comme un travail ou un loisir ?

Le travail et le projet

As-tu un emploi à côté ou c'est ton activité principale ?

SI TOUJOURS TRAVAIL

- Comment tu répartis ton temps entre ton projet et ton travail ?
- As-tu des difficultés à concilier les deux ?
- Et au niveau de ta vie de famille ?
- Et ton entourage comment ils le vivent ?
- As-tu envisagé de quitter ton travail et ne te consacrer qu'à ton projet ?
 - SI NON : Si nous étions dans un monde idéal sans problèmes XXX, le ferais-tu ?
 - SI OUI : Qu'est ce qui t'en empêche ?

SINON :

- Comment as-tu pris cette décision ?
- Comment la transition s'est passée ?
- Des personnes t'ont soutenu ?
- Comment tu répartis ton temps entre ton projet et ta vie ?
- Ton projet te permet-il de vivre comme tu le souhaites ?
- Ce projet avait-il pour vocation de remplacer ton emploi à la base ?
- Comment te sens-tu vis-à-vis de ta situation (ne vivre que du projet) ? (heureux ou envie de revenir en arrière ?)

As-tu toujours le temps de pratiquer ta passion en dehors du projet ?

Introspection du projet

- As-tu eu des difficultés dans ton projets
- As-tu eu des moments de doutes ? envie d'abandonner ?
Que retires-tu de positif de ce projet ? et de négatifs ?
- Si tu pouvais changer quelque chose concernant ton projet qu'est que ça serait ?

As-tu l'impression que ton projet prend plus de place que prévu, plus d'ampleur que ce tu avais imaginé ?

T'attendais-tu à un tel succès ? **OU** t'attends-tu à être dépasser par les évènements ? (à adapter en fonction de la réponse)

Conclusion

- Avec cette expérience tu te reconnais dans le terme d'entrepreneur ? OUI/NON pourquoi ?
- Si ce terme ne te convient pas lequel te donnerais-tu ?

Transition

Rôle des autres

Tes proches ont-ils joué un rôle important dans tes choix ?

En dehors de ta famille et/ou de tes partenaires directement impliqués dans ton projet, sens-tu que peux compter sur d'autres formes de soutien ?

OU

As-tu cherché à savoir si le public semble intéressé par ton projet ?

C. Communauté

(Si oui réponse d'avant)

- Est-ce que tu sens qu'ils partagent ta passion ?
- Te soutiennent-ils dans ce projet ? (participent-ils ? financement, avis...)
- Peut-on dire que tu partages ton projet avec eux ?
- Ce soutien que t'apporte la communauté, as-tu le sentiment qu'elle attend une contrepartie ? Te sens-tu redevable ?

(Si non)

- Je te demande ça parce qu'au cours de mes entretiens, j'ai remarqué qu'on me parlait de groupe de gens qui partagent la même passion (une communauté de retrogamers par ex) et qui peuvent s'avérer utile dans les projets. Qu'est ce tu en penses ?
- Si tu ne partages pas forcément avec une communauté de passionnés, qu'est-ce qui t'empêche de le faire ?

Conclusion

Quels sont/seraient les avantages de partager son projet avec une communauté de passionnés ?
Et les inconvénients ?

Penses-tu qu'une communauté peut devenir un poids ? Pourquoi ?

D. Prosumer

Raconte-moi comment tu vis le fait d'être embarqué dans ce projet finalement ?

Tu as toujours le temps de pratiquer ta passion ?

As-tu l'impression que d'être à la tête d'un projet change quelque chose dans ta façon de pratiquer ta passion ?

E. Travail et passion

(Collage (CF méthode de collecte))

Peux-tu me faire un collage de ton travail actuel ou ancien (celui qui te permet de payer tes factures, etc) et de l'autre un avec ton projet autour du retrogaming ?

- ⇒ Les faire décrire chaque collage, chaque image avec leur signification et l'articulation globale des images entre elles

Annexe 3. Entretien de Steven et Yann

M : Votre premier souvenir quand on évoque les jeux vidéo ?

S : Oh boy, je dirais pour ma part, c'est en maternel si je me souviens bien, on parle en 83 peut être, j'ai découvert les JV par une Atari 2600 que ma mère avait ramené. A partir de là ça m'a fasciné le fait d'interagir avec ce qu'il se passe à la télé, c'est là que la passion est née, en même temps que celle de ma mère, gamer elle aussi.

M : Assez intéressant, c'est votre mère qui vous initiez, c'est assez rare.

S : Elle est toujours d'ailleurs gamer, elle a 63 ans maintenant.

Y : Moi, vraiment le plus vieux souvenir que j'ai c'est une Nintendo, j'étais en pré maternel, 1989, et j'avais eu ma Nintendo et mon oncle qui est mon parrain, qui est la figure paternel la plus présente dans ma vie, parce que personnellement je ne connais pas mon père, avait appelé chez moi et avait dit à ma mère de me dire d'aller voir dans la boîte aux lettres, et il avait laissé le jeu super mario boss 3 alors là j'avais joué à mario boss 3 toute la journée, je me rappelle que le soir il est arrivé et j'étais tout fier de lui dire que j'avais réussi à passer le premier monde, j'avais 4ans peut être, et puis à ce moment-là le JV est entré totalement dans ma vie. C'est mon oncle qui m'a initié, même si ma mère jouait un peu avec moi, mais c'est vraiment lui, encore aujourd'hui il joue encore, il a un cœur d'enfant. Un souvenir assez important, intense, je l'ai en mémoire visuellement, émotionnellement, vraiment intense.

M : pourtant c'est loin

Y : exactement.

M : maintenant si je vous demande le meilleur souvenir ?

S : oh boy

Y : Oh mon dieu ...

S : C'est difficile, plusieurs choses, moments

Y : il y a différente étape dans une vie de gamer/gameuse

S : moi je commencerais par le plus récent puis remonté de plus en plus loin. La plus récente qui est un pic dans ma vie de gamer c'est l'ouverture de notre arcade, pour moi ça a été un point culminant dans ma vie, qui me fait réaliser que quand j'étais jeune je me suis retrouvé face aux arcades j'avais peut-être 10/12 ans, ça m'a fasciné cette machine là je rêvais d'en avoir une chez moi, c'est comme le rêve de dire j'en veux une, de réaliser au moment de l'ouverture, en plus d'en posséder une, on possède... un arcade en elle-même, on laisse la chance aux autres d'avoir la même trip que j'ai eu étant jeune avec ces machines. J'ai l'impression que ça a bouclé une boucle dans ma vie. Si je remonte à plus loin, dans l'époque de la super Nintendo, ça a été une super époque pour moi, ma mère m'avait fait une surprise c'était même pas Noël, elle

l'avait acheté et puis elle l'avait branché et joué, et puis elle avait fermé la télé et quand je suis revenu de l'école, je suis allé dans ma chambre pour jouer à ma console habituelle et sans même ouvrir la télé j'ai vu qu'il y avait une manette différente de branché, et là j'ai couru vers ma mère et j'ai dit « Oh mam on a une super Nintendo !!! », elle me dit mais comment tu as fait tu n'as même pas allumé la télé, bah j'ai vu la manette. Ça a été frappant pour moi.

Y : moi récemment, c'est un peu différent pour moi, pour moi c'est pas l'ouverture de l'arcade mais le moment où moi et Steven on a décidé de partir dans le projet parce que pour moi c'était vraiment c'était une aventure qui débutait, et puis le souvenir si tu veux c'est une émotion qu'on se lance dans quelque chose de Rêve, du rêve de la joie du bonheur, ce souvenir-là de se dire ok on a une machine, on se connaît, on est des collectionneurs, on fait un peu de vente et d'échange de JV retro, on se connaît mais on va se construire une man cave accessible à tout le monde, moi c'est à ce niveau-là que mon souvenir le plus intense, heureux est parce que c'est encore en continuelle développement, on a du nouveau monde, des nouveaux projets et puis c'est pas abouti encore, au niveau récent de l'entreprise c'est vraiment quand on a décidé de démarrer pour moi c'est on se lance dans qqe chose de fun, on ne savait pas à ce moment-là comment ça aller se passer, mais on s'est dit fuck le risque et on se lance, peu importe ce qui va arriver, on va avoir du fun, si on se plante on se plante, même si on a fait des risques calculés quand même, c'était de se lancer dans une aventure aussi grande.

S : j'ajouterais que le fait d'avoir accompli ça, de remplir un check list et de dire on l'a fait !

Y : puis, plus vieux par rapport à mon expérience du JV en général c'est vraiment dur de trouver le meilleur souvenir, parce que j'ai un souvenir personnellement qui est un souvenir amour/haine quand j'ai eu mon super Nintendo, moi j'ai un frère et une sœur avec une grande différence d'âge, ma sœur j'ai 7 ans de plus vieux qu'elle, et 18ans de plus que mon frère, puis la journée de ma fête de 7ans, ma mère fêtait le baptême de ma sœur en même temps, et je me rappelle parce qu'on avait un gâteau qui était moitié pour mon anniversaire, moitié pour ma sœur, et ma sœur m'en parle encore aujourd'hui et me dit en rigolant que j'étais bête mais à 7 ans j'étais jaloux de pas avoir mon gâteau à moi tout seul mais quand ma mère m'a dit vient dans le salon et j'ai déballé mon cadeau, et puis j'ai eu ma Super Nintendo, neuve, à l'époque j'étais une famille avec peu de moyens, là c'était ma première console neuve, que je débballais de sa boîte, les sacs , l'odeur, ça c'est un des meilleurs souvenirs parce que pour moi la super Nintendo ça a été la console retro par excellence, même encore aujourd'hui à laquelle je joue le plus.

M : si vous deviez vous décrire à quelqu'un que vous ne connaissez pas, que diriez-vous de vous-même ? par rapport à votre activité surtout.

S : Heu, moi j'ai déjà fait l'exercice un peu dans le passé, j'ai eu une interview faite par le journal local, ça m'a permis de faire ce petit exercice là, je me suis décrit comme un espèce de ... geek de façon général, j'ai tout le temps la plus grande partie de moi qui est un geek dans le monde du JV, du jeu de rôle tout ça, dans la culture geek, tous les liens avec les animés, les films cultes, tout cet univers là et puis étant plus jeune c'était quelque chose de vécu plus de l'intérieur parce que moins bien vu à mon époque.

Y : beaucoup plus de jugement....

S : exactement, et puis moi je vivais en campagne tu sais le jugement était plus facile, la façon de le vivre était différente, en plus étant plus jeune j'étais enfermé dans ma maison et puis je jouais. J'avais quelques amis proches avec qui je jouais mais en plus c'était une époque plus sobre, avoir plusieurs consoles c'était rare donc tu te faisais des amis de console, moi j'avais Nintendo et j'avais un ami qui avec une sega quelque part (rire), mon ami par la branche de console, mais j'ai tout le temps comme .. embrasser ça, j'ai jamais nié que j'aimais ça ma vie a été dans tout sorte de direction mais c'est quand même le ludique que j'ai suivi. Quand j'ai eu 12 ans j'ai eu les livres de donjon dragon parce que j'étais imaginatif tout ça, j'ai été étudié au centre national des arts au CEGEP pour avoir des cours artistiques, puis j'ai tout le temps trouvé ça fun les gens avec des passions même si c'était pas des passions que je partageais je le comprenais, j'ai toujours trouvé que les gens qui était dans l'univers geek avait une plus grande largesse d'esprit parce que quelqu'un qui est capable de se mettre dans la peau d'un personnage c'est admettre qu'il existe plusieurs mondes dans le monde. Dans le monde du geek on accepte mieux les différences. En gros je suis un geek de façon large qui est passé de reclus à assumer puis qui est aujourd'hui fier de ma passion.

Y : pour ma part je me considère comme un geek aussi, ça rejoint beaucoup steven, parce que justement il y a l'univers des JV qui est très important, je suis collectionneur de figurines, je fais des jeux de rôle, grandeur nature aussi, je suis un cinéphile, j'aime les BD, tout ce qui est ludique fantastique, mais j'ai 2 côtés personnellement, un côté geek très assumé et un côté plus terre à terre car j'ai étudié en comptabilité à l'université, ma famille mes enfants ma conjointe ne sont pas geek, elle aime ça elle nous appui même dans la compagnie, elle fait des recherches pour nous elle nous aide beaucoup mais ça l'intéresse beaucoup moins par contre avec mes enfants, mon fils de 3 ans je partage ma passion avec lui, je joue avec lui à des tortues ninjas, mon fils est déjà très fan des tortues ninjas mais côté familiale il y a un côté plus Simple. Même si j'ai 10 ans de moins que steven c'était plus connu, plus accepté si on veut mais il y avait encore de la catégorisation quand j'étais jeune, mais amis étaient des gamers, joueurs ont été à part pas dans la bande des populaires de l'école, je me suis toujours entouré de gens qui jouaient à des JV, des jeux de société, qui partageaient toute cet univers geek qui est large, mais je me considère comme quelqu'un qui est passionné, qui aime ce qu'il fait, quelqu'un qui essaye de voir toutes les éventualités, qui a une grande ouverture d'esprit, il y a les JV mais il y a aussi d'autres choses dans la vie.

M : Vous avez tous les 2 plus ou moins toujours connu les JV, si on résume un peu, si vous pouviez rapidement dire les consoles que vous avez eu ? et si vous avez tout gardé ?

Y : j'ai pas tout eu, parce que à un moment donné on avait pas les moyens mais j'ai commencé par la Nintendo, la super Nintendo et après il y a un jeu qui a changé complètement ma vision du JV c'est un jeu sur PS1 c'est FFVII comme beaucoup de monde, ce jeu-là a fait de moi quelqu'un qui aime les jeux de rôle, les RPG, attaque tour par tour, donc j'ai pas mal skipé la Nintendo 64 à cause de ce jeu parce qu'il avait beaucoup de jeux de rôle sur PS1, puis par la suite j'ai continué dans la lignée des playstations, ps1, ps2, ps3, ps4. J'ai pas du tout touché à Xbox j'aime pas la console, j'aime pas les contrôles, les exclus, et par la suite j'ai eu des

consoles que j'avais pas eu dans le temps pour redécouvrir des jeux que j'avais manqué si on peut dire, donc gamecube, Nintendo 64, j'ai ressorti ma super Nintendo pour jouer aux jeux de rôle que j'avais manqué à l'époque car j'étais trop jeune, et non j'ai pas tout gardé, je pourrais dire que j'ai vendu racheté vendu racheté la collection 2 ou 3 fois facilement parce qu'à moment donné tu veux acheter d'autres choses mais non j'ai pas tout gardé et je le regrette beaucoup d'ailleurs, il y a des jeux que j'aurais jamais dû vendre, mais c'est la vie.

S : Pour ma part, j'ai eu l'Atari 2600, ensuite toute la famille des Nintendo (NES, super NES, gameboy, 64, gamecube, wii, wii-u, gameboy advance), dans mon temps comme on dit tu pouvais avoir une console, ça fait que nous c'était Nintendo d'autres familles c'était Sega, donc c'est pour ça que je n'en n'ai pas eu jusque tard dans ma vie, moi j'ai aussi vendu beaucoup, j'étais un grand collectionneur, aujourd'hui j'ai des jeux dans ma collection qui se rattache avec l'époque. Mes parents sont dans la commerce, ce qui a fait en sorte que moi j'ai vendu la collection à d'autres, j'ai racheté vendu racheté plusieurs fois mais j'ai réussi à tout réacquérir avec du temps et de la patience et les finances ... (rire). Pas de Xbox, j'ai pas aimé Microsoft, les choix qu'ils faisaient à l'époque, les jeux qui avaient dessus, j'ai eu toutes les consoles de sony aussi.

Y : à l'époque c'était beaucoup une question monétaire, si on se retourne à l'époque la console coutait quand même 200/300\$, c'est beaucoup, nous en faisant de la vente de jeux retro on a des jeux avec les boites et manuels sur lesquels on retrouve des étiquettes de l'époque, 1985, 94\$ plus taxes c'est équivalent à 200/300\$ le jeu. C'était très cher, aujourd'hui c'est facile d'aller acheter des jeux à 30\$ quoi.

S : moi ça fait longtemps que je fais le commerce de jeu vidéo, mes parents sont dans le commerce depuis 30ans, et pour eux c'était parfait, j'en revendais et je pouvais m'en achetas d'autres, j'ai tout le temps été là-dedans, donc quand quelqu'un est venu me voir avec le projet de faire ce que je faisais déjà pour l'amener à l'arcade c'était évident pour moi.

M : Si je demande qu'est-ce qui vous plait dans le retrogaming ?

Y : plusieurs points, le côté nostalgique qui est très important mais comment dire, il y a côté simplicité/complexité parce que dans le retrogaming un jeu qui va avoir une mécanique assez simple mais le jeu est complexe, ça travaille la patience, il faut mémoriser les pattern, il faut recommencer souvent, et je pense qu'il y a un gros point à souligner c'est avoir une fierté supplémentaire de terminer un jeu retro que de terminer un jeu d'aujourd'hui, parce qu'un jeu d'aujourd'hui il prenne par la main en début de jeu puis ils t'emmènent jusque la fin, faut que tu passes le temps, tu joues puis tu finis sans difficultés, mais les jeux retrogaming il y a des jeux où tu te dis je me sur ma NES et je me fais ninja day, il faut que tu sois minder à mourir ressayer encore et encore... te rappeler les pattern, les séquences à faire, puis les concepts on les a tous vu quoi, beaucoup de concepts ont été épuisé, dans le sens où les JV d'aujourd'hui c'est rare qu'on tombe sur jeu où se dit Whouaa c'est quelque chose de nouveau, parce que oui ils améliorent le gameplay les graphismes mais moi ce que je recherche dans un bon JV c'est l'histoire, le feeling, l'émotion, le plaisir d'avoir de jouer. Et puis dans le JV d'aujourd'hui c'est dur de se réinventer, par année dans une console les jeux il y a peut-être 2 jeux où je me suis dit Hé lui il est Whoua. C'est rare ...

S : C'est pas mal semblable, beaucoup de nostalgie, de défi personnel dans le retrogaming, j'ai toujours aimé plus la simplicité des graphismes 2D que la 3D, pour un choix artistique, l'effet simplicité/difficulté j'aime bien ça et puis aussi le fait que le but n'était pas le même sur un jeu retro, à l'époque c'est plus axé sur les High score qui fallait monter. Puis j'ai redécouvert le fait de faire ces High score, c'est intéressant, de se battre soi-même plutôt que de battre le jeu, l'adversaire, à Pacman dans notre local chaque semaine on essaye de battre le High score, il y a une fierté personnelle d'avoir battu, d'inscrire son score, de se dire voilà je suis dans la machine.

M : on parle plus de borne d'arcade là

S : oui mais aussi les jeux retro, mais effectivement des concepts qu'on retrouve d'abord sur arcade. J'aime bien aussi les portables, c'est une plateforme moins possible de faire des jeux immenses, mais il y a de très bons jeux en 2D, de stratégie, RPG, que j'aime bien sous cette plateforme-là, c'est une autre raison pourquoi j'aime le retro.

Y : Il y a un point où on est carrément passé à côté, le principe même du fondement de notre entreprise, dans le retrogaming il y a le plaisir de jouer en multijoueur assis sur un divan ensemble. Quand tu achètes un jeu de PS4, de XBOX one aujourd'hui trouve le jeu sur lequel tu odes du multijoueur local, il n'y en a n'a pas ... dans le retrogaming nous notre arcade s'appelle l'arcade 2PM, parce que le fisc de la langue française de la ville a interdit notre nom initial qui était two players mod, 2PM c'est ça, mais on n'a pas le droit au Québec de faire des noms comme ça. C'est très conceptuel pourtant.

M : l'envie de tout traduite va jusque dans les noms de boutiques alors ?

Y : ah oui oui oui !!!

S : on avait même mis la retro arcade : 2 players mod mais ça ne passait pas ..

Y : Voilà 2PM en partant on était 2, on partait en projet, un projet qui voulait ramener le jeu à se regrouper ensemble, puis c'est là qu'on a réalisé qu'à l'époque tu ouvrais un jeu et puis dans le menu tu avais start, 1 player mod et 2 players mod, c'est quasiment introuvable aujourd'hui dans les jeux présents. A l'arcade on a des bornes de retrogaming mais aussi 4 télés et des consoles, et il y a tout le temps du monde qui fait « hé on joue à Mario Kart ensemble ! », et ils se mettent à jouer à 4 ensemble, une soirée ils viennent ils payent leur entrée mais c'est pas grave ils vont faire une partie de bomberman ou une game de mario party tout ça c'est très important.

S : Oui moi aussi j'ai beaucoup vécu mon retrogaming en multijoueur. Que ce soit n'importe quel jeu qui se jouait à deux, je trouvais un ami et on se disait allez on le finit à 2. Tu as raison de préciser ça.

M : Quand j'ai fait les entretiens avec les français, il y a un truc qui revenait souvent c'était les jeux indépendants. Vous en pensez quoi ? Plus ceux d'inspiration retrogaming.

Y : moi je pense que c'est bien, il y a du bon et du mauvais. Qu'il y ait un courant qui s'inspire du retrogaming je n'ai pas de problème avec ça au contraire ça ramène des jeux aux retrogaming

qui vont pouvoir se jouer sur console, par exemple j'ai ma PS4 et j'ai des indigame intéressant à aller chercher sur les plateformes numériques. Même c'est drôle parce qu'hier à l'arcade il y avait un de nos habitués qui était très fan de megaman, qui a même fait un speedrun pour nous ici pour une lan organisé par l'école des technologies supérieur à Montréal. Hier il nous a montré la vidéo d'un jeu qui est sorti en 2011 qui est inspiré totalement de megaman et on regardait les tableaux c'est différent, les personnages sont des femmes, très japonais, tu sais on voit l'influence des personnages féminins peu vêtus, mais le moteur du jeu c'est du megaman et là on avait du plaisir à passer les tableaux et à regarder et se dire « hé regarde ce bonhomme est inspiré de tel bonhomme dans megaman » moi je pense que c'est intéressant qu'il y ait du indigame, du jeu à plus petit échelle et petit budget, je pense que c'est important que ces compagnies-là gardent leur identité parce qu'on a vu trop souvent des compagnies grossir, s'élargir, puis perdre leur identité par la suite car ils ont de l'argent et puis ils se font attraper.

M : vous avez un exemple ?

S : oui, rare. C'était un gros développeur pour des jeux uniques sur 64.

Y : il y a minecraft aussi, il vient d'être racheter, on peut s'attendre à une foulée de dérivées de minecraft.

M : vous avez l'impression que le fait qu'on touche à une sphère de gros éditeurs, c'est lié avec le fait qu'on perdre un peu de vue les objectifs qui ont fait naître le jeu.

Y : oui parce que quand on parle des petits programmeurs, quand ils font leur jeu c'est souvent issu de la passion, inspirer d'autres jeux ça évoque la nostalgie, des hommages, mais quand c'est acquis par une grosse compagnie là on va parler en terme de profit, la passion va être mis de côté, c'est de second ordre.

S : de mon côté les indi qui développent des jeux retro j'aime bien parce que ça m'a fait découvrir des jeux que j'avais pas découvert autrement parce que ... j'ai des petits exemples comme ça : undertale qui était bien populaire qui est un oldschool RPG mais vraiment graphique oldschool et de la façon dont s'est écrit on voit que c'est un résumé du total des acquis et des apprentissages qui ont été fait d'hier et d'aujourd'hui, l'intelligence de l'écriture, de la programmation, la façon de faire, on voit que c'est comme un achèvement de quelque chose qui ne l'a pas été à l'époque dans le sens que les gens poussent à développer les jeux en 2D, indi, ces jeux auraient existaient si les plateformes avaient beaucoup changé à l'époque. Dès que tu changes de console tu vois que les jeux sont plus intéressants, plus raffinés, car les gens connaissent de mieux en mieux les consoles, ils développent des jeux de plus en plus beau et fins, ils poussent la console ou la change, alors que là on dirait que la console d'avant à encore des choses à faire. Les derniers jeux sortis sur 64 c'était des chefs d'œuvre.

M : c'est un peu comme si on disait que ces jeux récupèrent une compétence et une expertise qui s'est perdue.

S : exactement, d'où mon commentaire sur les apprentissages acquis bah les nouveaux regardent les anciens et poussent plus loin. C'est comme-ci ils nous ramenaient à cette époque-là !! Ces des gens passionnés qui ont vu ça et qui veulent que ça aille plus loin.

M : est-ce que vous pensez que cette expertise s'est perdue dans les grosses boites ?

Y : ah oui c'est sûr !

S : tu le vois dans la vie de tous les jours, quand ils rendent un call of duty tous les 3 mois il y a un nouveau assassin creed.. tu sais qu'ils n'ont pas eu le temps de développer ça, ils font juste ça pour faire rentrer de l'argent, c'est un produit copié collé de l'ancienne version avec d'autres personnages ou autre. Il n'y a pas tout le travail derrière ...

Y : c'est pas généralisé mais c'est je dirais que c'est sûr et certain qu'il y en a plusieurs parce que ça fait partie de tout dans le monde d'aujourd'hui, à un moment donné tu parles en terme de profit et de chiffre et tu laisses tombé le rendu final, le nombre de jeux qui vont sortir et qui ne sont même pas finis, remplis de bugs, tu l'achètes 80\$ et ils ne sont pas finis ... parce qu'il y avait besoin d'argent, il y avait des délais, les investisseurs disent ok il faut sortir le jeu telle date et faut faire rentrer autant d'argent, donc oui ça se fait même dans le indigame car la plupart des compagnies vont se faire connaître par un jeu, ils vont être passionnés et sortir quelque chose, puis là hop des investisseurs qui vont les approcher « hé c'est bon ton concept on aime ça » mais là un investisseur rentre dans la place, il n'y a plus les mêmes attentes, il y a des délais supplémentaires. C'est sûr qu'il y en a qui se sont perdus, une perte aussi de compétence et de passion.

S : un indi n'est pas à l'abri des mêmes symptômes que les gros éditeurs.

M : ok, les gens trouvent dommage c'est que les premiers gens qui ont créé ces jeux cultes comme assassin creed n'ont pas eu le temps de transmettre leurs connaissances aux développeurs d'après.

Y : oui je suis d'accord !

S : je l'ai connu dans le métier, j'ai travaillé comme scénariste pour une boite, je suis rentré par un ami d'un ami, je suis parti parce que c'était rendu comme une machine à chaîne...

Y : au-delà de la connaissance technique je dirais qu'il y a les créateurs, celui qui a fait l'histoire, la série. Moi je prends un exemple parfait, je suis fan de Final Fantasy, les jeux 1 à 10 c'était le même créateur, et chaque jeu était dans un univers différent et chaque jeu avait une histoire différente et chaque jeu est un chef d'œuvre. Et là la compagnie Square a fusionné avec la compagnie Enix, et les patrons ont dit on fait un final fantasy X-2, les créateurs ont dit non ça ne marche pas comme ça moi ça fait 10 jeux que je fais et je n'ai jamais fait ça mon concept ne marche pas comme ça, la compagnie a dit non on fait ! et le créateur a répondu si vous faites ça je pars, la compagnie a dit ok on va faire sans vous. Il est parti et par la suite ils ont fait les suites et c'est horrible ! Il y a une véritable rupture !

S : plusieurs séries sont comme ça : megaman, castlevania ...

M : c'est un peu comme si on avait retiré l'essence du jeu.

Y : dans le JV au-delà de prendre sa manette et de jouer il y a une histoire, un univers, et puis derrière l'histoire il y a une tête pensante, un artiste ! Puis quand l'artiste décide de s'en aller

pour des raisons contractuelles bah à 99% la série de jeux perd de son essence, de son authenticité puis là ...

S : le plus récent exemple c'est metalgear.

M : si on devait résumer un peu tout ça, vos pensées et votre parcours, qu'est-ce que ça représente dans votre vie les JV ?

Y : bah présentement pour nous ça représente beaucoup beaucoup !

S : notre gagne-pain, nos aspirations

Y : notre rêve, pour nous ça représente du temps, agréable oui mais du temps

S : et puis on ne gagne pas beaucoup (rire)

Y : oui parce qu'on réinvesti tout ! C'est gros, c'est 80% de notre vie là, de mettre des journées pour trouver des jeux, nettoyer, penser à des concerts, essayer d'évoluer pour pas rester dans un statut quo, pour faire vivre le rêve le plus longtemps possible.

M : le projet c'est votre vie je comprends, et si on prend juste les JV ? si les jeux disparaissaient demain vous feriez quoi ?

Y : pour moi là j'expliquais que ma conjointe n'est pas gameuse là mais elle a aucun problème à ce que je joue, elle m'a acheté ma PS4 à Noël et elle est au courant que malgré le fait que je travaille là-dedans, que j'y mets beaucoup de temps, qu'on a 2 enfants, elle sait que j'ai besoin de ma minimum petite heure d'échappatoire seul pour jouer à un JV. Ça fait partie de mon quotidien, pour moi tous les soirs je joue un peu, 1h ou 2, je joue ! Si demain ça n'existait plus, je perds la magie là, un hobby qui pour moi est important, autant au niveau de l'amusement que de la santé mentale, j'en ai besoin de mon petit moment de jeu.

S : moi aussi ça fait beaucoup partie de ma vie, 1h ou 2h par jour aussi, c'est échappatoire, c'est sain, l'imaginaire c'est important, c'est comme quelqu'un qui lit un livre, c'est être transporter dans un univers, ça rend la monotonie de la vie plus facile à digérer.

Y : il y a des moments dans ma vie où je fais comme un soir j'ai hâte de me plonger dans mon univers de jeu parce que ma journée a été lourde et je sais que quand je vais me plonger dans mon univers ça va être mon heure. Les Jeux vidéo m'ont fait rire, pleurer, c'est quelque chose qui est omniprésent et j'espère le sera toujours.

M : c'est intéressant, vous avez l'impression que les jeux de maintenant sont moins capables de vous faire ressentir de l'émotion ?

Y : tout à fait, il y en a un ou deux par année mais maintenant tout est beaucoup misé sur le graphisme et puis ce qui fait rentrer de l'argent, il y a moins de jeu avec des histoires qui vont rechercher une émotion, ils cherchent un plus grand public pour avoir le plus d'argent. En allant chercher quelque chose plus grand public bah les histoires vont être plus dissipées si tu veux.

S : j'ajouterais que on peut comparer ça avec le cinéma, tu as le cinéma de grand public qui est un peu de la poudre aux yeux et tu as le cinéma d'auteur avec certains films qui viennent

tellement te chercher que tu vas en pleurer, même principe pour les jeux, certains sont venus me chercher et m'ont retourné complètement, pareil pour des films. Et il y a aussi des jeux j'ai joué 15mn et je me suis dit What je veux plus y jouer ..

M : on n'a perdu ça donc

S : oui on a perdu cette espèce de magie qui permettait de ... voilà pourquoi les indi sont intéressants parce que cette magie revient par le indi, c'est du travail d'auteur, il y a plus de chance de trouver ce genre de chose.

M : pour clôturer ça, est ce que vous vous retrouvez dans le terme de passionné ?

S : oui, c'est parce qu'on est passionné qu'on a créé notre entreprise et puis qu'on a trouvé d'autres passionnés. De mon côté je suis gameur, je sors je vais dans un bar, je me retrouve dans un monde qui ne me ressemble pas ... comment rencontrez des gens qui me ressemble ? Je trouvais ça dommage qu'il n'y ait pas de quoi se réunir, le projet répond aussi à ce besoin-là, des gens nous disent enfin on rencontre des gens qui partagent notre passion.

Y : Il y en a qui nous ont dit « hé mais il n'y en plus de tout ça, d'arcade » le monde se retrouve, retrouve la nostalgie.

S : c'est le fun de rencontrer des gens que tu connais pas mais avec qui tu as un point commun comme ça.

M : Le projet est né comme ça, c'est votre interpellation de vous dire on n'a pas de lieu pour se réunir et partager cette passion ensemble. Et des personnes vous ont confirmé cette impression ?

S : Oui mais ça c'est plus produit qu'on a commencé à l'exprimer autour de nous

Y : en premier lieu c'est parti de nous de notre désir de notre besoin, on s'est dit allez on le lance on verra ce que ça va donner, on le veut on est passionné on va avoir du plaisir. Et c'est en cours de chemin quand le projet est né que le monde disait « oh ouais ça doit être malade !!! » après ça on s'est dit ok là on touche quelque chose on continue. La compagnie marche bien, on a du plaisir, toutes les fins de semaine on a du nouveau monde qui viennent avec un minimum de publicité et d'investissement, puis on a comme réalisé à ce moment-là que regarde il y avait un besoin parce qu'au départ c'était pas pour combler un besoin qu'on l'a fait, c'était pour notre besoin à nous et notre envie et passion.

M : vous n'êtes pas parti d'un constat de type chef d'entreprise avec un manque sur le marché. En tant que consommateur vous vous êtes dit « moi en tant que consommateur il manque quelque chose pour ma consommation perso »

Y : Oui tout à fait !

M : est-ce que vous sentiez que d'autres personnes allaient se retrouver dans cette optique ?

S : je dirais que oui admettons à 70% de notre passion faisait en sorte que tous les gens qu'on côtoyait on voyait bien que on partageait quelque chose quand même, tu sais moi j'ai fait des soirées jeux de société on jouait ensemble mais on trouvait dommage qu'on n'est pas un

endroit, c'est un peu la nostalgie de l'époque de se retrouver ensemble pour jouer, puis c'est en explorant l'idée qu'on s'est rendu compte que les gens comprenaient, les yeux s'allumaient quand on en parlait.

M : une validation plus après coup

S : oui voilà mais il y a quand même mes parents qui étaient en entrepreneuriat depuis longtemps, puis ça serait faux de dire que je n'ai pas vu ça comme une opportunité mais je le voyais pas aussi criant le besoin. Ça a été une très agréable surprise de voir le succès.

M : et les gens qui viennent chez vous il y a une tranche d'âge plus représentée ?

Y : nous c'est vraiment familial, des après-midis familiales, des soirées adultes, on peut dire que notre clientèle je dirais de 3 ans à 65ans en gros.

M : pas qu'une motivation de nostalgie donc

Y : ah non ! mais là les après-midis familiales présentement sont dans une montée totalement, les parents veulent faire redécouvrir ça à leurs enfants et veulent les amener voir quelque chose de différent.

M : ils ont envie de transmettre un petit peu une sorte de patrimoine.

Y : oui exact

S : ils se rendent compte que les enfants ou même plus jeunes que nous n'ont pas connu les bornes d'arcades, les parents sont contents d'avoir l'opportunité de faire vivre à leurs enfants ce qu'eux ont vécu quand ils étaient jeunes, la socialisation à travers les machines. Puis souvent on voit les parents sur une machine, les enfants sur une autre, ils ont du plaisir en même temps ! Ce qui est souvent ça, la différence aujourd'hui c'est que tu emmènes tes enfants dans une espèce de parc, tes enfants jouent et puis toi tu attends, les adultes sont en surveillance. Des sortes de bâtiment où les enfants courent et les parents sont assis en train de jaser. A côté de tout ça moi j'avais aussi un besoin artistique, moi j'aime beaucoup aussi la décoration, la publicité que je peux développer pour faire passer des messages, je fais des montages, je suis pas un grand artiste mais ça fait ressortir les côtés artistiques chez moi qui s'expriment, et je peux partager ma passion de cette façon-là.

M : Le projet de la borne d'arcade, c'est quoi le concept de base ?

Y : une salle d'arcade qui va permettre aux gens passionnés de se recueillir ensemble et de retrouver la nostalgie des bornes d'arcade qui n'existe plus nulle part, et puis on voulait permettre aux gens de pouvoir jouer tant qui veulent, sans avoir à mettre de l'argent dans les machines, nous les gens ils payent à l'entrée puis ils mettent pas d'argent dans la machine, il n'y a pas ce besoin de terminer le jeu d'arcade là, parce que justement avant c'était cher, je dois avouer que moi personnellement quand on l'a créé je voyais pas autant le côté familiale qui en est aujourd'hui, ça c'est une très agréable surprise mais quand on l'a créé c'était juste pour avoir une place où des gens passionnés vont se rencontrer pour partager des moments, des activités qui ne se trouvaient plus, c'était simplement dans le but, une place pour le monde passionné comme nous et de pouvoir se rassembler et avoir du plaisir tout simplement.

M : vous avez eu des commentaires de gens qui disent que de pas mettre les pièces dans la machine ça leur a retiré quelque chose ?

Y : non

S : en fait le souvenir à propos de la pièce c'est surtout la pièce qui faisait en sorte que tu étais le prochain joueur, c'est le manque. Il y a ça qui vient avec la nostalgie un peu, il se peut qu'on trouve un moyen, c'est un peu ritualistique de dire ok c'est moi le prochain joueur j'ai ma pièce, ça fait partie du souvenir.

M : vous pourriez donner un jeton factice qui ressort tout de suite ?

Y : ça serait une techniquité matériel là mais on ne peut mettre n'importe quoi dedans.

S : nous on se dirige plus vers une carte de membre plutôt qu'une pièce, avec des forfaits à l'année. On ne sait pas si ça va se rendre jusqu'à la fin mais c'est des idées qu'on a.

M : les gens vont font quand même des retours sur l'arcade ?

S : ah oui beaucoup, mais par contre ça ne change pas l'expérience tu sais.

Y : au contraire moi j'ai eu des commentaires sur le fait de ne pas avoir besoin de remettre de pièce pour jouer c'est bien « hé je jouais à ce jeu mais je m'étais jamais rendu si loin parce que j'avais pas les moyens de remettre des pièces parce que je voulais jouer à d'autres choses » les gens ils peuvent jouer à toutes les machines sans se soucier d'avoir le budget pour jouer.

S : Il en existe encore des machines comme dans les cinémas à Montréal où une partie c'est une pièce et demi jusqu'à deux pièce et demi la partie.

M : Du coup vous vous y retrouvez financièrement ?

Y : oui

S : l'entreprise elle-même est rentable mais on ne peut pas encore se donner des sous parce qu'on a décidé de tout réinvestir.

Y : on a toujours payé tous nos frais, on n'a jamais eu un mois où on ne couvrirait pas nos frais alors qu'on a quasiment doublé nos frais.

M : Comme quoi le fait de pas faire payer chaque partie ne vous a pas handicapé, c'est plutôt une bonne nouvelle, c'est qu'il y a assez de personne qui viennent.

S : oui la formule marche, de payer à l'entrée puis de jouer. C'est comme des blocs, on a des blocs de 5h, de 7h à minuit. Le principe c'est au plus tu arrives tôt au plus tu en profites longtemps.

M : vous avez aussi des consommations je suppose.

S : exact, là en déménageant on veut optimiser ça car on veut de l'alcool le soir, le permis d'alcool.

M : je sais que les législations sont stricts ici

Y et S : ouais (rire)

Y : oui tout ce qui set bureaucratie au Québec est très complexe...

M : Qu'est-ce qui vous motive le plus à faire en sorte que cette entreprise grandisse et prospère ?

Y : moi je dirais le fait que j'ai du plaisir à faire ce que je fais, c'est comme une source de motivation énorme, tu sais la majorité des gens qui vont travailler ils arrivent chez eux le soir et ... il n'y a pas beaucoup de gens qui vont te dire hé moi je trip dans mon travail. C'est souvent l'inverse ... même si c'est pas notre salaire principal on le fait parce qu'on a du fun puis deuxièmement c'est aussi beaucoup de voir le plaisir dans le visage des autres, de voir le fun des jeunes enfants découvrir les machines, de voir le plaisir que ça amène à tout le monde c'est hyper motivant.

S : Moi c'est que je dis souvent à mes clients c'est mon deuxième chez moi, j'arrive là-bas je suis chez moi, j'ai toujours eu un côté de moi qui aime faire plaisir, qui organise des choses qui font plaisir, si les gens ont une réaction poussée à ce que je fais moi je suis au extase, le fait que les gens ont du plaisir à l'endroit qu'on a créé pour moi ça n'a pas de prix.

M : vous avez tous les deux cette reconnaissance des autres.

Y et S : oui oui

M : Même si c'était pas votre but à la base, vous êtes dit on va le faire et avoir toute cette reconnaissance ça a été .. un plus

S : oui exactement, une grosse surprise, c'était un souhait mais une surprise quand même.

M : A quel moment vous vous êtes dit je veux que ma passion soit mon métier ?

Y : honnêtement, je ne sais pas

S : moi oui, dans ma vie personnelle j'ai toujours voulu travailler dans le monde du JV, j'ai étudié pour être scénariste, j'ai voulu créé des scénarios et des JV, je me suis rendu compte que c'était un pari difficile à faire, j'ai abandonné ce rêve là ... j'ai travaillé dans des clubs vidéos pour être le plus proche de ça mais la réalité m'a frappé durement ce qui a fait en sorte que je me suis retiré dans d'autres secteurs qui étaient plus classiques =mais j'ai tout le temps voulu rester dans mon hobbies c'est pourquoi depuis 15 ans je vends des jeux d'occasions, et puis parler avec des gens, moi je vendais quasiment que pour avoir une excuse d'avoir des gens devant moi avec qui jaser. Puis le jour que Yann et venu me voir et a voulu pousser ça plus loin bah j'ai repris comme ... ça m'a fait redécouvrir le rêve que je voulais avoir, ça m'a rappelé le souvenir que j'avais quand j'étais enfant et j'ai dit why not, et puis tu sais Je vieillis aussi j'ai 40ans et je me dis ok je fais quoi de ma vie ? je travaille ou je décide de foncer dans ce que j'aime et puis bah ... voilà si je vis maigrement pendant le restant de ma vie bah ça sera ça.

M : la renaissance d'un projet

S : oui et puis surtout le rêve de faire partie de l'univers du jv avait été mis de côté.

Y : Bah moi c'est dans le sens que ça n'a jamais été clair que ça allez être notre seule source de revenu parce que c'est un peu difficile, moi je me suis toujours gardé une porte de sortie, j'ai étudié en comptabilité tout ça, je me suis jamais dit je veux faire ça et je vais en vivre mais par contre je me cherchais beaucoup dans ma vie, j'ai fait mon Cegep, j'ai été conseiller en sécurité financière, j'ai fait de la vente, et j'ai laissé tomber des emplois ultra payant parce que j'aimais pas ça du tout ,et là présentement je fais quelque chose que j'aime et je te dirais que depuis quelques mois moi j'entrevois la possibilité qu'à moyen terme ça devienne notre gagne-pain principal parce qu'on a d'autres projets qui arrivent avec quelqu'un d'autre et puis à ce moment-là j'ai fait comme mais si c'est possible Ouah, jamais dans ma vie j'ai eu un travail où j'étais heureux de faire ce travail-là.

S : on a quand même nos emplois habituels à côté

M : comment vous vous êtes rencontré ?

Y : la rencontre du projet et personnel ?

M : les deux

Y : ça date de justement on allait louer des jeux aux clubs vidéos, de ce temps-là il travaillait là, peut-être 17 ans. Et là il y avait quelqu'un au comptoir qui était passionné et qui me disait hé ce jeu-là il est bon et là on parle et puis d'un moment il me dit tu joues à ça ouais bah vient chez nous on va jouer ensemble à fantasy star sur gamecube et en même temps il organisait des donjons dragons grandeur nature et puis c'est un peu là que toute l'amitié s'est créée.

M : et le projet est né il y a ?

Y : 3 ans, 2 ans et demi. Ça fait pas longtemps, ça a déboulé tellement rapidement.

S : l'idée d'arcade au départ été même pas là.

Y : à la base ...

S : moi je vendais des jeux, à ce moment-là j'avais quelques produits dérivés et puis il m'a dit hé comment on pourrait emmener ça au next level parce que quelque part chasser les jeux c'est loin et puis on s'est dit allez on va le faire à 2. Puis là j'ai dit ok Why not, on a essayé et puis de fil en aiguille de mon côté j'avais acquis une machine d'arcade c'est là que la possibilité d'en avoir qu'on s'est dit oui c'est le fun.

Y : et puis on a eu un flash, une révélation.

S : on faisait des petites soirées chez moi, on jouait sur la machine en feature

Y : au départ c'était une rencontre autour de la vente de jeux, moi j'aimais ça et je me disais tant qu'à vendre autant le faire avec des produits que j'aime, que je connais et puis j'ai dit à Steve ça te tente qu'on passe à un autre niveau ? là on a trouvé des stocks plus gros, des produits dérivés, des peluches, des pokémons ...

M : à la base c'était un projet ambulancier

Y : oui voilà sur internet aussi et de la vente

M : le projet a beaucoup évolué

Y : on est parti de rien et maintenant on a notre place, notre inventaire de jeux et de machines.

S : à la base, 2 boys qui ont mis 3000 pièces de nos poches chacun puis on a monté l'arcade avec 100 000 pièces d'inventaire maintenant.

Y : oui à peu près

M : quand le projet a changé vous vous êtes dit on va faire ça, vous avez eu des risques qui vous ont freiné ?

S : la formule de l'arcade c'est différent, c'est pas du 7j/semaine, de 9 à 17h, l'idée de départ c'était de trouver un petit local parce qu'au départ on était ouvert 2jours/semaine c'était vendredi et samedi soir, le projet c'était on fait des petites soirées et puis on voit ce que ça donne. ON a trouvé un garage où entreposer nos machines, on voulait rentabiliser notre entreposage de machines, comme si c'était semi privée, et puis à partir de là ça a commencé, avec 6 machines puis là on est rendu à 22/24.

Y : ça a déboulé très vite !

S : on a aussi fait dans le sens que l'un amené l'autre, la passion amenait à en vouloir plus, de machines, les gens aimaient ça quand on en avait des nouvelles

Y : ça a été un gros tourbillon

M : l'engouement et le succès vont ont emporté, mais vous n'aviez pas de risque visible

S : en fait c'était plus comme... je vais faire une analogie, on court pas on fait des petits pas. Oui on aurait pu aller dans d'autres locaux, mais dans celui où on est on a eu un coup de cœur, beaucoup d'écoute de soi, de l'instinct, quelque chose de proche de la passion dans le sens où si tu t'équipes bien toi-même les autres vont aimer. Et puis aujourd'hui on a un 3^{ème} partenaire.

M : vous ne mesuriez pas les risques des couts

Y : oui de l'instinct, on tombait sur une machine on a les fonds ? oui on achète !

M : Est ce que vous considérez ça comme un travail ?

S : heu.... Quand même oui parce que bien sûr on a des responsabilités, on a des comptes à rendre parce qu'on est 3.

Y : on est une compagnie enregistrée on a des comptes à rendre au gouvernement.

S : oui mais je le mets à un autre niveau parce que en entrepreneuriat c'est comme différent qu'un travail, moi le travail c'est comme négatif

Y : oui le travail c'est négatif, on travaille pour quelqu'un

S : mais là Je sais pas comment dire

Y : on met de l'effort, du temps, du cœur, de la passion

S : on est dur avec nous-même et puis l'un envers l'autre parce que on est conscient du risque que ça peut porter que si on laisse aller on s'endort sur nos lauriers bah on ne nourrit plus notre passion

Y : est-ce que c'est un travail au sens du terme travail dans la vision que moi je le vois, c'est complexe ... (rire), je le vois pas comme un travail dans le sens que j'ai pas l'impression de m'en aller à un job quand je m'en vais à l'arcade mais ...

S : oui mais Si ta besoin d'un congé c'est un travail

Y : oui mais c'est normal d'avoir besoin d'un congé

S : un travail c'est quelque chose d'obligatoire, on a choisi ce travail, ça donne l'impression que ce n'est pas un travail parce que le jour qu'on décide de ne plus y aller ça n'existe plus donc plus de travail (rire)

Y : tout est relatif à la notion du terme travail je pense ... faudrait qu'on regarde dans le dictionnaire, c'est dur à dire

M : le temps que vous mettez dans le projet vous considérer ça comme du temps de travail ou du temps de fun ?

Y : c'est ça mon point de vue, je considère pas ça comme du temps de travail mais comme un investissement de mon temps positif c'est ça.

S : C'est une passion c'est sûr

Y : c'est pour ça que j'ai de la difficulté à répondre parce que je ne peux pas dire,

S : on peut quitter notre travail pour notre passion

Y : dans toute ma vie, quand on me demandait tu fais quoi dans la vie je répondais pas je m'en vais chez des jardins, je m'en vais travailler, maintenant ma blonde me demande tu fais quoi samedi je réponds je vais à l'arcade ! je suis pas en train de travailler, la nuance est là. Tout le reste de ma vie peu importe ce que je faisais je disais je travaille. Mais là c'est pas ça, je vais à l'arcade.

M : pour se finir sur ce sujet, si vous deviez retirer 3 aspects positifs de ce projet et 3 négatifs ?

Y : he bah, le bonheur, je sais que c'est gros mais pour moi le bonheur que ça m'apporte cette aventure là au sens large ça se calcule même pas, positif ... l'engouement des gens, la réponse qu'on a c'est vraiment positif pour moi parce que à la base c'est un projet de 2 gars qui partaient pour eux même et là le monde embarque avec nous autres. Puis mon temps et le temps que je me fais dedans c'est pas comme du temps que je mettrais dans un job, dans le sens que ça serait... l'espoir, le futur, les possibilités que ça peut m'amener, ça faisait longtemps que j'avais pas vécu un projet où à chaque petite étape, tous les 2/3 mois il y a quelque chose de beau qui s'amène à l'horizon. Pour négatif ... je dirais il a fallu qu'on entre dans la maudite bureaucratie québécoise, les législatures et lois des fois c'est désillusionnant de voir à quel point même les systèmes sont mal fait, d'aider le petit entrepreneur au Québec c'est inexistant ... c'est négatif car ça donne une vision de notre société, des mentalités. C'est décevant de voir dans ma vie à

quel point le système est lourd, sinon ça peut amener des conflits l'entrepreneuriat en général, c'est un peu négatif mais je ne le vois pas trop car on est quand même bon à résoudre nos conflits personnels. Sinon Je vois pas, je n'ai pas de problème avec ma famille, je réussis à passer du temps avec mes enfants dans la semaine, le jour, non. Je m'y retrouve totalement.

M : mais se rendre compte que la société dans le sens politique elle n'aide pas c'est dur

Y : oui l'élite politique, même les JV on regarde pour un autre local et on voit à quel point on se bute à une ancienne mentalité, à des lois municipales qui datent de 1985 car à l'époque les arcades étaient des passoires à drogues c'était vu différemment, c'est décevant de voir des élus municipaux encore avec cette vision

S : Beaucoup de préjugés, la génération avec nous autres qui gèrent encore

M : vous avez de vieux élus

S : oui parce que les jeunes n'ont pas le temps. Moi je ce que je retire de positif c'est que ça me rejoint, j'ai toujours été entrepreneur et rêveur et ça fait rejoindre les 2 mondes. Je carbure aux défis. C'est un grand stimulant, ça me fait lever le matin, on pense on pense, ça me fait réfléchir. Ça m'apporte beaucoup de bonheur au quotidien, je passe la semaine à attendre le jeudi, pour aller à l'arcade et rejoindre la bande. Plus négatif à cause du côté entrepreneur ça peut créer des stress qui sont différents admettons de ... le drop back des entrepreneurs, il faut que ce soit comme-ci, des moments plus difficiles que d'autres (silence) j'essaye d'aller plus loin dans ma réflexion, je pense qu'il y a un fond de peur aussi, car dans les passions tout peut s'arrêter... il y a des obstacles ou autres qui fait que tout s'arrête, la peur que tout s'effondre oui, c'est un côté négatif, un contrebalancier

M : c'est une peur que les nouvelles générations ne s'intéressent pas à ça, aux arcades.

S : au contraire, la jeune génération aime ça

M : mais des jeunes sans leurs parents ?

S : oui on a des jeunes qui demandent à leurs parents de venir faire des fêtes chez nous

M : mais on va dire une peur que l'effet de mode retombe ?

Y : je n'y ai même pas pensé

S : moi oui j'ai peur que ce soit une mode qui passe parce que ayant connu les entreprises je sais ce que c'est de voir une entreprise montée et s'effondrée. Mais je pense que ça faisait partie de la réflexion que j'avais quand on a commencé parce que le risque de me péter la gueule était moins fort que le bonheur que cette aventure m'apporte. J'ai vu dans ma vie des choses que j'aurais aimé faire autrement, des regrets, j'ai envie que quand je serais vieux, en train de me balancer sous ma véranda je veux voir la vie que j'ai mené, je veux l'amener comme je veux l'entendre, et pas vécu comme tout le monde voulait que je la fasse. J'ai décidé de vivre comme un gars qui vit sa vie plutôt que les autres qui vivent de manière plus ... enfin ça amène son lot de stress et de peur mais en même temps je suis mon propre chef dans mon chemin.

M : le risque grandit avec le projet

S : oui exact

M : si vous pouviez changer quelque chose vous le feriez ? Si on remontait le temps, vous changeriez quelque chose dans le déroulement du projet ?

Y : j'ai pas l'impression, tout c'est fait étape par étape comme il faut

S : on s'est pas précipité, on a descendu les marches tranquillement, en fait on a eu les opportunités qui sont arrivées au bon moment, on a pu prendre les pots quand il fallait.

Y : c'est vraiment ça car à aucun moment je me dis « as-tu manqué une machine ? une opportunité ? » même pas, toutes les choix qu'on a fait, les machines qu'on a achetées, les lots de jeux vidéo qu'on a décidé de laisser passer, les lots qu'on a décidé d'acheter, les produits dérivés, les étapes, tous s'est déroulé bien.

M : aucun regret

Y : oh non !

S : les moments où on a douté on a essayé de s'écouter nous et pas qui que ce soit d'autres. En théorie, il y a des opportunités où s'est dit hmmm non.

M : finalement, pas de regret aussi en terme de soutien de vos proches ? de vos entourages ? pas de moment de solitude ?

S : la seule déception qu'on a eu c'est financière, les banques, les gens sont tout le temps il faut que tu trouves que ton projet va marcher avant même de commencer, c'est ridicule.

Y : moi le plus important c'est que je sois heureux dans mes décisions, que steven aussi et que ma blonde m'appuie, le reste : la famille, autour, je m'en foutais. Mais ça n'a pas donné que je me suis bloqué à des gens.

M : et vous vous êtes heurté avec l'incompréhension des JV au public ? « le jv c'est pas un travail »

S : alors il y a des gens dans la vie qu'il faut s'entourer et d'autres qui faut s'en éloigner le plus possible ! Justement dans ma vie, je me suis retrouvé tellement bas que je me suis dit non plus jamais ça du coup tous les gens négatifs dans mon entourage je les éloigne, et maintenant je rayonne tellement que ces gens-là ne m'approche pas. Faque d'une certaine manière ces gens m'atteignent pas, puis tellement qu'à l'inverse j'ai comme l'impression que « on a te le prouver », une source de motivation. Mes parents m'ont soutenu aussi.

M : Imaginez votre femme ne vous soutient, et votre famille non plus, comment vous auriez fait ?

Y : ah bah ça s'arrêter là, c'est de l'hypothèse.

S : ça dépend de l'époque, moi quand j'étais dans ma vie là, j'aurais été quand même. Il y a 10ans je ne sais pas, je n'étais pas le même homme, ça m'aurait bloqué ...

M : une question aussi de maturité peut être

S : ça prend beaucoup de confiance en soi

Y : moi j'ai un fils de 3ans, une fille de 4mois, je sais que si ma blonde m'avait pas soutenu ça aurait été autre chose.

S : au départ oui j'ai fait beaucoup réfléchir Yann là-dessus.

Y : ma blonde m'a toujours soutenu donc

S : pour notre troisième partenaire c'est pareil, on lui a dit pareil, il faut la même passion que nous autre parce que étonnant, de façon général les passionnés sont beaucoup moins attachés à la paperasse, la triche dans l'affaire, c'est pas notre priorité, c'est pas le cash, si on s'associe avec quelqu'un il faut que ce soit les mêmes priorités, sinon quelque part à un moment donné quelqu'un va retirer de l'argent, pas de façon mauvaise, mais c'est un instinct humain, tu as besoin d'argent tu vas te servir où il y en a. Si on fait ça pour les bonnes choses, personne ne va avoir tendance à empiéter sur les autres car théoriquement on a les mêmes objectifs et on veut que le projet fonctionne, tout le monde doit mettre la même énergie.

M : le fait que le projet a été motivé par une passion ça lui donne plus de chance de survivre qu'on projet autre ?

Y : tout à fait, je suis sûr et certains

S : la passion se partage, c'est intangible

M : ça éloigne des conflits la passion

S ; je pense que l'entrepreneuriat c'est comme un couple, il faut savoir gérer les conflits, il faut savoir se parler, on est des amis mais aussi des partenaires d'affaire. C'est pas évident, il faut se le dire, sinon on accumule des choses et c'est nocif.

M : Vous prenez bien du recul en fait

S : oui parce qu'on ne peut pas faire les choses autrement.

Y : on ne veut pas que la magie s'arrête

M : si je vous décris comme des entrepreneurs vous vous reconnaissez dans le terme ?

S : oui

Y : oui tout à fait, nous sommes des entrepreneurs Steven et moi

M : une dernière question, est-ce que pour vous le terme entrepreneur est négatif ?

S : non

Y : comment ça pourrait être négatif, un entrepreneur entreprend quelque chose, le fait d'entreprendre quelque chose comment ça peut être négatif. C'est un homme qui bâtit, qui créer.

M : dernière partie sur les clients, est ce que vous avez senti que vos clients vous soutiennent ?

Y : on s'est fait des amis qui étaient des clients, qu'on n'avait jamais connu et qu'on voit toutes les semaines et que je peux dire hé c'est Dominique mon ami.

S : il y a des gens qui nous ont soutenu, d'autres qui ont créé notre site web gratuitement ou presque.

M : des soutiens de passionnés que vous ne connaissiez pas et qui se sont ok on vous aide c'est génial votre idée.

Y : oui ça peut paraître anodin mais le nombre de personnes qui sont arrivés comme « hé on je t'achète un tee shirt, je vais le mettre, je suis allé à tel événement j'avais ton tee shirt, j'en ai parlé » oh oui, beaucoup de succès.

S : j'ai même un client qui est venu une fois, il aime tellement notre projet il m'a dit « je ne peux pas venir souvent à cause de ma famille, mais si je peux donner 20 pièces par mois pour le projet je veux le faire » il voulait savoir si on avait un site pour pouvoir donner de l'argent, financer le projet, juste parce qu'il croit au projet.

M : est-ce que cette forme de soutien vous vous y attendiez ?

Y : non c'est arrivé comme ça

S : je pense que non, on se n'attendait pas à ça, c'était pas un objectif.

M : une bonne relation avec vos clients

Y : aucune expérience négative avec des clients

S : bof une seule, dans le projet de vente mais même en soi l'évènement négatif c'est transformé en positif car on a tellement fait d'effort que voilà. On a une cliente qui a acheté un jeu vidéo, 2 semaines après la batterie est morte, nous autre on a offert le service de remettre une batterie gratuitement, malheureusement l'enveloppe c'est perdu au retour ... on a retrouvé un autre jeu du coup, un dur à trouver, on a essayé de bien faire, on a refait le même prix alors qu'il était plus cher mais elle n'est jamais venue, alors on lui a envoyé pour 5 pièces, elle a dit non. Un cas isolé qui a mis une étoile sur notre site voilà.

M : d'autres exemples de personnes qui vous ont aidé comme le monsieur aux 20 pièces ?

Y : on a quelqu'un qui veut nous prêter une machine d'arcade, Eugène, pour qu'on la laisse là l'été, nous on ne veut pas la casser ou autre mais juste le geste de proposer, il nous a prêté des jeux aussi, mais il est prêt à nous prêter une machine entière gratuite.

S : mon ami Michel qui a fait notre terrasse gratuitement.

M : pas des amis des clients ?

S : un ami mais il ne connaissait pas trop le truc, il a vu le projet et il m'a dit « hé je veux aider », Martin aussi notre nouveau partenaire était un client avant, lui il est arrivé 6 mois après, il a dit « les boys je veux embarquer dedans ».

Y : lui était déjà propriétaire d'une entreprise aussi.

S : il faut des grosses rénovations dans son logement, il veut investir chez nous

Y : on s'est fait donner des jeux, des consoles ..

M : les gens ont fait en sorte que ça marche tellement le projet plaît. Vous avez l'impression que ces dons, cette aide, vous sentez qu'ils attendent quelque chose en retour ou pas du tout ?

Y : non je ne pense pas

M : ils n'attendent pas à être rémunéré, mais un service client à la hauteur ?

S : non, ils attendent rien, enfin on le ressent pas, ce ne sont pas des gens qui vont disparaître. Mais notre lancement, des gens ont donné des cartes cadeaux pour l'ouverture, des gilets, c'était incroyable.

M : Tous les gens qui viennent chez vous sont des passionnés quoi.

S : s'ils ne la partagent pas, ils se rendent compte de tous ce qu'ils avaient oublié, surtout admettons ... souvent des femmes qui avaient oublié le fun de jouer à des jeux ou qui découvrent ce que c'est.

M : des passions qui naissent chez vous

S : oh oui !

M : la plupart des gens qui ont soutenu sont des passionnés

S : oh oui c'est sûr, les gens qui ont donné un coup de main sont des gens déjà passionné dans leur domaine ou dans l'univers du JV.

M : vous partagez ce projet avec eux ? vous le vivez avec eux ?

Y et S : ah bah oui

Y : on ne peut pas le vivre sans eux, c'est impossible car le but premier de notre arcade c'était de le vivre avec le monde, avec les clients, de partager cette atmosphère, on a ouvert ça pour gamer, avoir du plaisir avec du monde, créer des rapprochements. Ça ne fonctionnerait si on ne le vivait pas avec eux.

M : Vous vous sentez redevable envers ces personnes-là, vous voulez pas les décevoir ?

Y : bah je pense que ... peut être un peu car on le fait souvent, on leur fait des bons prix sur les jeux, on les laisse faire du billard, ça se fait naturellement je pense, c'est pas une obligation mais on redonne envers ces gens-là naturellement.

S : c'est partie d'un partage, on partage une passion, un local, ça vient de nous même, qu'est-ce qu'on peut donner, on va le donner

Y : avec ces gens-là des fois en fin de semaine on a des personnes à qui ils manquent 2 pièces bah je leur dis mais vas y c'est bon sert toi.

M : pour vous c'est important que ces gens là sont heureux ?

Y : mais oui exactement on veut qu'ils soient heureux, c'est une place de fun ce qu'on a

S : on veut vivre le bonheur et le partager

M : si demain l'arcade ferme, vous auriez l'impression de les décevoir ?

Y : non, je pense qu'ils vivraient la même tristesse que nous

S : oh oui, un gros vide, avec ce qu'on est en train de vivre, ce qu'on vit tous ensemble

Y : même les gens moins proches de nous, les nouveaux clients chaque semaine ils disent on va revenir, j'espère que ça va marcher, que ça va tenir ! Ça créer un lien commun

M : une communauté se créer autour de vous.

Y : oui !

S : en plus on est très reclusé comme entreprise, dans un garage dans le fond d'une rue, c'est pas la première que tu vois que tu passes devant, faut avoir envie de venir là, faut que tu la cherches.

M : tous ce soutien c'est que du plus, vous dites merci à vos clients tous les jours

Y : exactement

M : ok, est ce que vous avez un site web, vous communiquez sur facebook ?

Y : oui facebook, on a chacun la gestion de notre page, on répond vite, en moyenne 12 minutes.

S : on se rend compte aussi que les gens voient que c'est pas une grande entreprise impersonnel, ils savent que c'est pas notre premier gagne-pain, si on a des délais des réponses, on qu'on oublie des choses ou qu'on fait une erreur, ils pardonnent plus facilement parce que justement c'est une petite entreprise naissante.

M : le côté humain

S : oui

M : c'est important pour vous de garder ce lien de communication avec vos clients ? vu que vous n'ouvrez que du jeudi au dimanche.

Y : oui tout à fait, c'est indispensable, on est ouvert même des fois hors des ouvertures, pour des collectionneurs qui n'ont que des dispos le mardi on y va, on reste disponible.

M : Pour vous quelles sont les avantages d'avoir une telle communauté avec vous ? les inconvénients ?

S : d'une certaine manière on a une certaine pression sur nous dans le sens que ça vient qu'on ne veut pas les décevoir, je ne sais pas si c'est nous qui imaginons ça mais j'ai l'impression qu'il y a une attente de développement ou c'est juste une impression....

Y : non moi aussi je me dis tout le temps ohlala ils vont s'attendre à voir une nouvelle machine, plus de jeux...

S : mais est ce que c'est nous autre ou une réalité, je en sais pas.

Y : avantage sinon, si on a besoin de quoi que ce soit, un avis, si on se pose des questions bah on va lancer un appel à tous sur la page puis on va avoir du monde qui va nous répondre honnêtement.

S : on a déjà un plan dans notre tête, si on a besoin d'aide on fait appel à eux, pour monter un dossier pour la ville ...etc.

M : Une communication qui va dans les 2 sens, ça aide moralement, mais vous sentez une pression fantôme au-dessus de vous, c'est une responsabilité.

S : oui exact.

M : vous avez peur qu'un jour cette pression soit si forte qu'elle vous écrase de stress ?

Y : moi personnellement pas pour l'instant, je me rappelle pas avoir eu .. pas avoir pensé à ça.

S : ça peut être une possibilité

Y : moi honnêtement, je ne me suis pas posé la question, j'ai la petite pression mais c'est tout

Y : pareil, je planifie quand même si jamais on a plus de succès.

M : des personnes m'ont dit qu'il avait peur de cette pression, surtout dans la création de jeu mais vous vous avez une autre relation avec clients

S : oui

M : est ce que vous avez l'impression d'être vous-même des passionnés vous aide à satisfaire vos clients et améliorer le projet ?

Y : tout à fait, on sait de quoi on parle, on se fait confiance, mais juste un exemple, on fait de la vente de jeu retro car on aime ça, c'est une bonne source de financement mais le fait qu'on soit des passionnés les clients reviennent nous voir, on a une très bonne réputation à ce niveau là parce qu'il y en a trop des vendeurs de marché aux puces, des boutiques que les gens ne connaissent pas de quoi il parle, qu'il vende leurs jeux trop chers, le fait qu'on soit des passionnés on ne fait pas des prix overprice, on connaît nos produits ça aide.

S : les clients font le choix de venir nous vendre des produits qu'il pourrait dénicher plus cher ailleurs mais.

M : vous gagnez en légitimité

S : j'irais plus loin, les communautés de collectionneurs nous invitent dans leurs ventes, ils nous ont accepté parce que justement on est accessible, on ne court pas après l'argent, on fait partie de la game.

M : de par vos pratiques, vous avez gagné en légitimité au-delà du business de borne d'arcade

S : oui tout à fait.

M : dernière question, comment vous vivez ce statut de double casquette consommateur/entrepreneur ?

Y : en partant il a fallu qu'on s'arrête sur un point, une réglementation, une limite, parce que en plus de l'arcade on acquiert des jeux, des machines, et Steven est un gros collectionneur de jeux, et là des fois on met la main sur des lots où il y a des jeux qui peuvent être intéressants mais là il faut faire la part des choses entre c'est le business qui a acheté le lot de jeux, on l'a eu à un certain prix, on peut pas se permettre de prendre un jeu et de le garder pour soi. Il a fallu qu'on mette une règle, personnellement tu veux ce jeu ok, tu vas le prendre à 70% du prix de vente, on se donne un avantage mais on ne prend pas.

M : vous vous considérez comme des clients à ce moment là

Y : exactement ! il faut faire la distinction entre le client et le propriétaire, même chose dans le choix des arcades à acheter, on a des préférences de type de jeu mais là quand on est face à une machine là faut se dire ok moi j'ai un coup de cœur, mais il faut penser par-dessus ça, là il faut prendre sa casquette de consommateur, la mettre de côté, mettre la casquette d'entrepreneur et dire ok est-ce que les clients vont apprécier ? est-ce que cette machine va ramener des clients ? elle va me coûter cher en réparation ? là il faut jongler avec des 2 rôles.

M : vous êtes conscient de ça

Y : totalement !

M : vous êtes arrivé à une maturité dans votre projet où vous faites cette prise de recul entre ma passion et mon business.

Y : oui exactement,

S : c'est ça aussi d'avoir plusieurs partenaires, quelqu'un de seul c'est dur de faire la dissociation, là on se l'oblige, on ne veut pas biaiser l'entreprise. Des fois on se dit certains achats impulsifs se sont révélés être de bons achats.

Y : des fois on s'encourage des fois à prendre pour notre collectionneur, comme tu sais Steven c'est un bon morceau tu le rêveras pas de sitôt, prend le pour ta collection à ce prix-là.

S : on essaye toujours que l'arcade ne soit pas biaisée.

M : cette casquette vous éloigne ou vous rapproche alors de votre communauté ?

Y : nous rapproche car il faut se mettre dans la tête du client, il faut penser à leur place, x nombre de clients aiment plus les jeux de fight il faut que je pense à eux et en même temps quand on met notre casquette de passionné là on partage avec nos clients. Les 2 nous rapprochent. Mais c'est très nuisible et dangereux d'avoir les 2, il faut savoir dissocier sa passion personnelle et le besoin des clients.

Du consommateur passionné à l'entrepreneuriat communautaire : apport des recherches en consommation pour comprendre l'entrepreneuriat enraciné dans les communautés de consommateurs

Résumé

Cette thèse vise à explorer comment un consommateur passionné par un hobby, ici le retrogaming, se lance dans une aventure entrepreneuriale communautaire et comment ce projet évolue. Quels sont les mécanismes qui amènent un individu à devenir entrepreneur au sein d'une communauté ? Quelle est le rôle de cette communauté ? Quelle dynamique marchande et/ou non-marchande est impulsée par ce type d'entrepreneuriat du consommateur ? Enfin, comment ce projet s'insère dans sa vie privée et professionnelle. Ce travail participe à éclairer à la fois les frontières floues entre consommation et production mais aussi entre travail et loisir.

Mots-clés : consommateur, *prosumption*, entrepreneuriat, communauté, loisir, retrogaming, travail

From a passionate consumer to communal entrepreneurship: evidence from consumer research to understand how entrepreneurship can be rooted in consumer communities.

Summary

My thesis aims to explore how a consumer that is passionate about a hobby - in our case retrogaming- embarks on a community entrepreneurial journey and how this project evolves over time. What are the mechanisms that lead an individual to become an entrepreneur in a community? What is the role of this community? What market and / or non-market dynamics are driven by this type of consumer entrepreneurship? Finally, how does this project fit into the redesign of private and professional life? This work helps to highlight the blurred boundaries between consumption and production and more specifically the bridges in between work and leisure.

Key words: consumer, *prosumption*, entrepreneurship, community, leisure, retrogaming, work

Unité de recherche/Research unit : *Laboratoire LSMRC équipe MERCUR – Université de Lille, 42 Rue Paul Duez, 59000 Lille*

Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, ecodoc.univ-lille2.fr, <http://edoctrale74.univ-lille2.fr>*

Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr>*