



**HAL**  
open science

# L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DES JEUX DE CARTES A JOUER ET A COLLECTIONNER (TCG) : LE CAS DE 7 FALLEN... AVANT ET APRES SA CHUTE.

Jérôme Boissel

► **To cite this version:**

Jérôme Boissel. L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DES JEUX DE CARTES A JOUER ET A COLLECTIONNER (TCG) : LE CAS DE 7 FALLEN... AVANT ET APRES SA CHUTE.. 39ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Université Bretagne Sud, May 2023, Vannes, France. <hal-04297073>

**HAL Id: hal-04297073**

**<https://hal.science/hal-04297073v1>**

Submitted on 21 Nov 2023

**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.



HAL Authorization

**L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DES JEUX DE CARTES A JOUER ET A COLLECTIONNER  
(TCG) : LE CAS DE 7 FALLEN... AVANT ET APRES SA CHUTE.**

Résumé : Les travaux de recherche sur les sources d'appréciation des joueurs à l'égard des jeux de société se limitent à des listes hétérogènes et non-exhaustives et il est regrettable que la question de l'expérience de consommation ne soit pas appréhendée dans sa globalité. Or, le concept de valeur perçue offre un cadre théorique intégrateur pertinent. Une série d'entretiens semi-directifs auprès de membres de la communauté de 7 Fallen, TCG français, laisse apparaître un décalage entre la dimension éthique, que la marque met tellement en avant dans ses campagnes de communication, et les dimensions réellement valorisées par les joueurs interrogés : les dimensions esthétique, hédonique et spirituelle. Ces entretiens ayant été menés quelques jours après l'annonce de l'arrêt du jeu, nous découvrons également que les joueurs sont autant attachés à la marque qu'aux autres membres de la communauté, et qu'ils traversent tous une ou plusieurs étapes du deuil (Kübler-Ross, 1969).

Mots clefs : « valeur perçue » ; « attachement » ; « cartes à jouer et à collectionner » ; « jeu de société »

**THE CONSUMPTION EXPERIENCE OF A TRADING CARD GAME : THE CASE OF 7 FALLEN...  
BEFORE ITS FALL.**

Abstract : Academic research on the factors that impact on consumer appreciation of board games only offers heterogenous and non-exhaustive lists of factors and fails to study the question of consumption experience in its entirety. Yet perceived value provides a relevant integrative theoretical framework worth investigating. A series of interviews with member of French TCG 7 Fallen community reveals a gap between the ethic dimension, which the brand puts so much forward in their communication campaigns, and the dimensions of perceived value the players really praise: aesthetics, hedonism and spirituality. As the interviews were conducted only a few days after 7 Fallen announced they would suspend their business activities, we find that the interviewees are attached to the brand just as much as they are attached to the other members of the community. Besides, all interviewees explicitly confess they have been through one or more stages of grief (Kübler-Ross, 1969).

Keywords : « perceived value » ; « attachment » ; « trading card game » ; « board game »

# L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DES JEUX DE CARTES A JOUER ET A COLLECTIONNER (TCG) : LE CAS DE 7 FALLEN... AVANT SA CHUTE.

## Introduction et contexte de la recherche

Les cartes à collectionner sont apparues au XIX<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis avec la création des cartes de baseball à collectionner dans les paquets de cigarettes ou de chewing-gums (Murray, 2021) et leur popularité n'a cessé de croître au fil des décennies, notamment après la seconde Guerre Mondiale. La création de Magic : l'Assemblée (MTG) en 1993 marque un tournant dans l'histoire des cartes à collectionner puisqu'on passe des cartes à collectionner aux cartes à collectionner et à jouer (Trading Card Games, TCG).

Aux principes généraux d'un jeu de cartes non classique, les TCG ajoutent une dimension de collection puisque les cartes, commercialisées par séries, ne sont disponibles que par paquets assortis semi-aléatoirement, chaque joueur constituant une collection dans laquelle il puise pour composer lui-même un paquet avec lequel jouer, la composition du paquet revêtant elle-même un aspect stratégique, mais restant limitée par les cartes que le joueur possède (Cuvelier, 2011). Dès lors, les cartes sont valorisées à la fois comme composantes du jeu et comme pièces de collection. Un système de degrés de rareté est ainsi créé, rendant « *les cartes les plus puissantes moins accessibles et plus chères sur le marché de la vente à l'unité et de l'échange entre joueurs* » (Cuvelier, 2011, p. 2).

Dans les années 1990, de nouveaux jeux apparaissent, souvent sous la forme de licences commerciales de films, séries, ou jeux vidéo à succès : Pokémon, Yu-Gi-Oh !, Star Wars, Le Seigneur des Anneaux, etc. Leur particularité commune est de capitaliser sur la popularité des univers dont elles s'inspirent. Indépendamment de leur source d'inspiration, la viabilité des TCG repose sur la propriété et la rareté des cartes, basées à la fois sur la popularité de chaque carte et son pouvoir dans le jeu (Bosch, 2000).

Comme Magic : l'Assemblée avant lui (Martin, 2017), 7 Fallen est un TCG qui se déroule dans un univers médiéval fantastique : le joueur prend le contrôle d'une divinité de l'un des sept royaumes. Son but est de rendre mortelle la divinité de l'adversaire pour pouvoir la vaincre et ainsi remporter la partie. Pour cela, chaque joueur possède un livre sacré (le deck) composé de pages (les cartes) qu'il/elle pourra invoquer en fonction de son énergie céleste (EC). Cependant, 7 Fallen se distingue des autres TCG puisqu'il est français et revendique son éco-responsabilité dans l'ensemble de sa chaîne de valeur.

Si les jeux de société « *traditionnels* » ont fait l'objet d'un certain intérêt académique, notamment en sciences de l'éducation, l'attention des chercheurs sur les TCG s'est quasi-exclusivement portée sur des questions légales (nature des échanges, addictions, etc.) et n'a pas suscité, à notre connaissance, un fort engouement intellectuel en sciences de gestion. Or, il nous semble intéressant de nous pencher sur les sources de valorisation des TCG chez les joueurs et le cas de 7 Fallen nous semble particulièrement pertinent dans la mesure où son positionnement marketing (« *made in France* » et éco-responsable) le rend tout à fait unique. Le cas 7 Fallen se révèle d'autant plus pertinent que Théo Dumont, le fondateur de ce TCG, annonce, de manière brutale, la fin du jeu alors que cette étude est en cours. Cet événement impromptu ouvre alors de nouvelles voies de recherche. En effet, cela permet de pouvoir s'interroger, dans une perspective dynamique, sur l'éventuelle évolution de la valeur perçue suite à l'annonce de l'interruption du jeu. Par ailleurs, cet épisode inattendu offre l'opportunité de s'interroger sur l'attachement que portent les membres de la communauté 7 Fallen envers le produit et envers la marque.

Aussi, ce travail de recherche vise à répondre à la problématique suivante : quelles sont les sources de valorisation de l'expérience de consommation de 7 Fallen ? Cette problématique soulève un certain nombre de questions de recherche : (1) les joueurs de 7 Fallen valorisent-ils le pays d'origine et l'éco-responsabilité du jeu tant mis en avant dans les opérations de communication de la marque ou sont-ils sensibles à d'autres sources de valeur ? (2) la valeur évolue-t-elle suite à l'annonce brutale de l'arrêt du jeu ? (3) à quoi les joueurs de 7 Fallen sont-ils vraiment attachés ?

Pour répondre à notre problématique, nous proposons de revenir, dans un premier temps, sur l'état de l'art sur les sources d'appréciation des joueurs de jeux de société en général avant de présenter pourquoi le concept de valeur perçue peut présenter un cadre d'analyse pertinent.

### **Les sources d'appréciation des joueurs à l'égard d'un jeu de société**

D'après Day (1981), les jeux de société peuvent être segmentés selon cinq catégories (Annexe 1). Indépendamment de la catégorie à laquelle il appartient, chaque jeu peut être positionné selon trois dimensions fondamentales (Annexe 1). D'après l'auteur, ces trois dimensions contribuent à la jouabilité (« *playfulness* »), qui constitue, pour lui, la propriété fondamentale qui fait qu'un jeu de société est source d'expérience unique pour les joueurs.

Les jeux de société ont mobilisé l'attention de la communauté scientifique et plusieurs théories (Ellis, 1973) ont été développées pour expliquer pourquoi les individus les apprécient (Gulick, 1920 ; Bretherton, 1984 ; Goodfellow, 2001 ; L'Hôte, 1996). Ainsi, Berlyne (1960) estime que l'aspect novateur, l'effet de surprise, le caractère aléatoire et le niveau de complexité du jeu sont autant de variables qui contribuent à réduire l'ennui et à favoriser l'attrait d'un jeu. Vinacke (1969), quant à lui, souligne le rôle des règles du jeu, des différentes options, de l'interactivité du jeu et notamment des actions des adversaires, et du niveau d'expertise ainsi que du caractère compétitif de chaque joueur comme facteurs influençant l'individu à jouer – ou non – à un jeu de société. Kramer (2015) identifie onze critères « *objectifs* » qu'un jeu doit réunir pour attirer les joueurs (Annexe 1). Orbanes (2002) réunit six conditions pour qu'un jeu de société soit un succès (Annexe 1). Parmi les facteurs dressés précédemment, D'Astous et Gagnon (2007) ont hiérarchisé ceux qui sont les plus appréciés par les joueurs. Les auteurs soulignent ainsi que ce sont les jeux qui suscitent l'imagination et permettent de vivre des expériences inhabituelles qui sont ainsi les plus appréciés. Autre facteur d'importance : le niveau de divertissement proposé, et notamment la capacité du jeu à amuser les participants en leur permettant d'interagir, de discuter, de faire des blagues, et à prendre du plaisir. D'après les auteurs, les facteurs tels la difficulté du jeu et le contrôle que peut exercer le joueur sur l'issue du jeu sont de moindre importance dans l'appréciation des joueurs. Enfin, d'autres chercheurs (Iso-Ahola, 1960 ; Hawes *et al.*, 1975 ; Kelly, 1978) ont identifié plusieurs sources de motivation, parmi lesquelles la quête d'évasion et le besoin de se sentir compétent.

Les travaux cités précédemment se limitent souvent à des listes hétérogènes et non exhaustives de facteurs pouvant être appréciés par les consommateurs et il semble regrettable que la question de l'expérience de consommation ne soit pas appréhendée dans sa globalité. Or, le concept de valeur perçue s'intègre, justement, dans un cadre théorique plus global et qui ressort des travaux déjà mentionnés. Le degré de contrôle exercé, le besoin de se sentir compétent et le niveau de difficulté, par exemple, rappellent la théorie du « *flow* » (Csikszentmihalyi, 1990). La stimulation de l'imagination et la quête d'évasion, quant à elles, font écho aux travaux de Pine et Gilmore (1998). Enfin, la plupart des facteurs identifiés dans la littérature ne sont pas sans rappeler les facettes de la valeur perçue de l'expérience de consommation telles que les a identifiées Holbrook (1999).

## **Le concept de valeur perçue comme cadre théorique global et intégrateur de l'expérience de consommation d'un TCG**

La valeur est un concept central du marketing appliqué et la richesse et la variété des travaux effectués sur la question (Woodruff, 1997 ; Filser, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Rivière, 2007 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière (eds.), 2020) montrent l'intérêt de la communauté académique sur le sujet. La valeur propose une approche riche et dynamique (Woodall, 2003 ; Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011 ; Rivière 2020) auquel le pouvoir analytique et prédictif offre « *un cadre d'étude séduisant du comportement du client, permettant une meilleure compréhension de son processus d'achat, de sa satisfaction et de sa fidélité (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Chang et Dibb, 2012 ; Rivière et Mencarelli, 2012)* » (Rivière 2020, p. 21).

Selon Holbrook la valeur de consommation est « *une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction* » (1999, p. 5). L'auteur propose un cadre d'analyse des différents types de valeurs dans l'expérience de consommation. Celui-ci s'appuie sur trois dimensions, elles-mêmes fondées sur une opposition. Ainsi, la valeur ontologique repose sur l'opposition valeur intrinsèque / valeur extrinsèque ; la dimension sociale repose sur l'opposition valeur orientée vers soi / valeur orientée vers les autres ; et la dimension praxéologique repose sur l'opposition valeur active / valeur réactive. La mise en commun de ces trois oppositions laisse apparaître les huit facettes de la valeur selon la typologie d'Holbrook (Annexe 2). Dans leur démarche de clarification du concept de valeur perçue, Rivière et Mencarelli (2012) simplifient la grille de lecture d'Holbrook et la rendent plus opérationnelle. Les quatre dimensions qui émergent de leur travaux – valeur économique, valeur hédonique, valeur altruiste et valeur sociale – constitueront le cadre d'analyse de notre projet.

Comme le souligne Rivière, dans la lignée des travaux de Gallarza *et al.* (2011 ; 2017), « *l'identification et la classification des sources de valeur proposées par Holbrook (1999) constituent un cadre d'étude attrayant, facilement compréhensible et utile pour les chercheurs et les praticiens en vue de structurer les différents types de valeur et d'analyser tous types d'expériences* » (Leroi-Werelds *et al.*, 2014) » (2020, p. 25).

Ce projet de recherche propose donc d'appréhender la complexité et la richesse de l'expérience de consommation d'un TCG sous l'angle du concept de valeur perçue afin d'appréhender quels aspects de 7 Fallen les joueurs valorisent et d'analyser si ces facettes correspondent aux avantages concurrentiels mis en avant par les créateurs pour promouvoir leur jeu. En outre, l'annonce brutale de l'arrêt soudain du jeu nous permet de nous interroger sur une éventuelle évolution de la valeur perçue.

### **Méthodologie et analyse des résultats**

Une série d'entretiens semi-directifs a été conduite en septembre 2022 auprès d'un échantillon sélectionné sur la page Facebook de 7 Fallen (Annexe 3) afin d'obtenir une diversité des points de vue (Demers, 2003) et d'atteindre la saturation théorique (Royer et Zarlowski, 2007). Les thématiques du guide d'entretien sont : (1) la relation avec les TCG ; (2) les motivations pour jouer aux TCG et à 7 Fallen ; (3) les habitudes de consommation des TCG et de 7 Fallen ; (4) les valeurs portées par l'expérience de consommation des TCG et de 7 Fallen ; (5) la relation avec la marque 7 Fallen ; et (6) l'identité de la personne interrogée. Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, ont été retranscrits en intégralité puis encodés sous le logiciel NVIVO par deux analystes (Miles et Huberman, 2010). Comme évoqué précédemment, il convient de rappeler que les entretiens se sont déroulés quelques jours seulement après

l'annonce de l'arrêt soudain du jeu suite à la demande de placement en liquidation judiciaire de l'entreprise.

*Les composantes de la valeur orientée vers soi : la valeur économique et la valeur hédonique.* D'orientation extrinsèque, les valeurs d'efficacité et d'excellence peuvent être regroupées sous le terme de valeur économique (Rivière et Mencarelli, 2012). Dans cette perspective, tous les répondants concèdent que 7 Fallen est un jeu onéreux, certes, mais moins cher que MTG ou d'autres TCG (Annexe 4).

De même, les personnes interrogées soulignent toutes que, au-delà de l'investissement financier, jouer à 7 Fallen nécessite un investissement en temps qui n'est pas négligeable et qui peut même tourner à l'addiction, comme le suggère les témoignages de J et de A (Annexe 5).

D'orientation intrinsèque, la valeur ludique et la valeur esthétique sont regroupées sous le terme de valeur hédonique (Rivière et Mencarelli, 2012). Les personnes interrogées estiment que « *le jeu est relativement accessible mais pas facile : il y a plusieurs étapes à respecter et il ne s'adresse pas à tout le monde* » (D). Comme le suggère Csíkszentmihályi (1997), l'expérience optimale de consommation passe par l'équilibre entre la difficulté de la tâche à accomplir et les compétences nécessaires à l'accomplissement de celle-ci. Cette ambivalence est perceptible dans les témoignages des personnes interrogées (Annexe 6). La difficulté du jeu lors de sa prise en main et le processus d'apprentissage qu'il nécessite sont des sources de valorisation de 7 Fallen par ses joueurs. L'effort intellectuel, l'entraînement et la pratique régulière sont si importantes pour les membres de la communauté qu'il en découle une série de rites (initiatique, de pratique, etc.) sur lesquels nous reviendrons ultérieurement.

Du point de vue esthétique, chacun s'accorde pour dire que les cartes 7 Fallen sont belles (Annexe 7), et notamment plus belles que MTG, ce qui en fait un avantage concurrentiel non négligeable. Les témoignages recueillis montrent que cette dimension esthétique n'était pas nécessairement évidente au lancement du jeu puisque les illustrations provenaient de banques de données digitalisées. Cependant, les joueurs interrogés soulignent les efforts constants des illustrateurs et des designers de la marque en termes d'esthétique des cartes, mais aussi de l'ensemble de l'univers de 7 Fallen (site Internet, réseaux sociaux, etc.).

*Les composantes de la valeur orientée vers les autres : la valeur altruiste et la valeur sociale.* La valeur sociale est liée au statut et à l'estime avec une orientation extrinsèque (Rivière et Mencarelli, 2012). Jouer à 7 Fallen ne contribue pas nécessairement à la construction identitaire de l'individu même si celui-ci peut retirer une fierté de jouer – et de gagner – une partie de 7 Fallen (Annexe 8). Si cet aspect compétitif peut ressortir de certains témoignages, il convient de souligner que la fierté de gagner des parties – ou des tournois – et le fait d'être reconnu par les membres de la communauté ne sont pas explicitement énoncés de manière spontanée.

Au contraire, une autre source de valorisation, « *peu prégnante dans la typologie d'Holbrook* » (Beaudouin et Sugier, 2017, p.4) a émergé au travers de nos entretiens : celle du lien social (Annexe 9). L'appartenance à la communauté 7 Fallen est d'autant plus valorisée par les joueurs interrogés qu'elle constitue l'un des deux éléments qui leur manqueront suite à l'arrêt brutal de la marque. Nous reviendrons sur la question des liens d'attachement tissés entre les joueurs et la marque et entre les joueurs entre eux ultérieurement.

Enfin, les valeurs liées à l'éthique et à la spiritualité forment ce que Rivière et Mencarelli (2012) appellent la valeur altruiste. A ce propos, et comme mentionné précédemment, la marque insistait sur la facette environnementale de son jeu lors de son lancement. Si l'argument n'est pas négligeable, certes, il ne s'avère pas déterminant pour les joueurs à en croire leurs commentaires. En revanche, ils semblent avoir été beaucoup plus sensibles à la démarche « *made*

*in France* » de la marque (Annexes 10 et 11). Outre la fierté de jouer à un TCG conçu et produit en France, c'est aussi l'orgueil « *du village gaulois d'Astérix et Obélix contre l'envahisseur romain* » (en l'occurrence l'américain MTG ici) que les joueurs interrogés semblent particulièrement souligner.

Enfin, l'expérience de consommation de 7 Fallen s'avère spirituelle et ritualisée (Annexes 12 et 13), mêlant, de fait, le sacré et le profane (Eliade, 1965). Comme évoqué précédemment, les joueurs soulignent un certain nombre de rites (Goffman, 1974). Ils sont ainsi, pour la plupart, initiés aux subtilités du jeu, puis leur expérience de consommation devient ritualisée (sacralisation de l'ouverture des paquets, rencontres dans les mêmes lieux, aux mêmes horaires, avec les mêmes partenaires de jeu, etc.), puis ils s'adonnent, pour certains, au même rite initiatique, mais dans la peau du parrain et non plus du filleul.

*Des joueurs très attachés à la marque et à sa communauté et qui traversent les étapes du deuil de Kübler-Ross.* Phénomène inattendu et vraisemblablement peu commun, Théo Dumont, fondateur de 7 Fallen, annonce soudainement le placement en liquidation judiciaire de son entreprise. Ainsi, les entretiens qualitatifs que nous avons menés se sont déroulés la semaine suivant cette annonce. De manière spontanée, tous les joueurs interrogés sont revenus, plus ou moins longuement, sur cet épisode douloureux pour tous et ils ont tous concédé avoir traversé une ou plusieurs des cinq étapes du deuil telles que Kübler-Ross les a modélisées en 1969 (Annexes 14 et 15).

A travers ces témoignages, les joueurs interrogés font preuve d'un fort attachement (Bowlby, 1944) envers 7 Fallen (Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Magnoni et Roux, 2005) mais aussi envers les autres membres de la communauté (Annexe 16).

## **Apports, limites et voies de recherche**

Si ce projet de recherche affiche un certain nombre de limites, notamment en ce qui concerne le nombre de personnes interrogées (malgré l'atteinte de la saturation théorique) et le manque de triangulation dans la collecte des données (entretiens semi-directifs uniquement), il présente néanmoins un apport théorique certain quant aux sources de valorisation d'un TCG. En effet, alors que la marque avait mis l'accent, dans son positionnement et dans ses campagnes de communication sur le caractère environnemental de sa démarche, il semblerait que les joueurs aient peu valorisé cette dimension : ils ont été davantage sensibles au fait que le jeu ait été conçu et fabriqué en France qu'aux initiatives écologiques mises en place par l'entreprise. En revanche, d'après les témoignages recueillis, il apparaît que les membres de la communauté 7 Fallen valorisent l'esthétique des cartes et de l'univers global de la marque, la stimulation intellectuelle que suscite le jeu, et l'appartenance à une communauté de joueurs qui en découle.

Aussi, les marques auraient-elles intérêt à porter une attention particulière au design des cartes et à trouver le parfait équilibre entre la difficulté des règles et la jouabilité elle-même du jeu. Par ailleurs, elles devraient également veiller à favoriser l'émergence d'une communauté de marque en organisant des événements officiels (tournois, rencontres, etc.) mais aussi en engageant les membres de leur communauté sur les réseaux sociaux notamment via une page Facebook, un compte Twitter, mais également des retransmissions sur YouTube et/ou Twitch et des plateformes de discussions sur Discord, par exemple.

Les rites d'initiation (dans les deux sens), d'apprentissage et de consommation semblent particulièrement porteurs et mériteraient une attention particulière dans un futur projet de recherche. Celui-ci pourrait également s'inscrire dans une logique dyadique avec, d'un côté,

des membres de la communauté 7 Fallen et, de l'autre, des joueurs d'autres TCG, MTG notamment.

Second apport théorique notable, l'annonce soudaine du placement en liquidation judiciaire de l'entreprise par le fondateur de la marque a permis de constater l'évolution de la perception de la valeur depuis l'arrêt du jeu. Si cette annonce était encore « *fraiche* » dans l'esprit des membres de la communauté 7 Fallen, il serait peut-être pertinent de réinterroger les joueurs dans le futur afin d'appréhender plus finement cette évolution, voire même, pourquoi pas, d'envisager la destruction de valeur. D'ailleurs, la sortie d'un nouveau TCG porté par Disney (Lorcana) en fin d'année 2023 et, peut-être plus intéressant encore, celle d'un nouveau TCG français (Drakerion), porté par d'anciens collaborateurs de 7 Fallen au printemps 2023, pourraient s'avérer stimulantes dans l'approfondissement des premiers résultats exploratoires présentés dans cette étude.

## Références bibliographiques

- Aurier P, Evrard Y et N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3) : 1-20.
- Beaudouin V et Sugier L (2017) L'expérience du consommateur en circuits courts alimentaires, une approche par la valeur de consommation. *Actes du 33<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours.
- Berlyne DE (1960) *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bosch RA (2000) Optimal card-collecting strategies for Magic: The Gathering. *The College Mathematics Journal*: 31(1): 15-21.
- Bretherton I (1984) *Symbolic play : The development of social understanding*. Orlando: Academic Press.
- Chang C et Dibb S (2012) Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review* 12(3): 263-274.
- Cristau C (2001) Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix-Marseille 3
- Cuvelier P (2011) Jeu et fiction dans un jeu de cartes à collectionner : le cas de Magic : l'Assemblée. *Strenae* : 1-10.
- Csikszentmihalyi M (1990) *Flow : The psychology of optimal experience*. New York : Harper & Row.
- D'Astous A et Gagnon K (2007) An inquiry into the factors that impact on consumer appreciation of a board game. *Journal of Consumer Marketing* 24(2) : 80-89.
- Day HI (1981) Play: a ludic behaviour. *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York : Plenum Press.
- Demers C (2003) L'entretien. in Y. Giordano, *Conduire un projet de recherche – une perspective qualitative*. Paris : EMS.
- Eliade M (1965) *Le sacré et le profane*. Paris : Folio Essais, Gallimard.
- Ellis MJ (1973) *Why people play*, Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Filser M (2003) Vingt ans de recherche en comportement du consommateur. in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris : L'Harmattan : 15-19.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4) : 343-373.
- Gallarza MG Gil-Saura I et Holbrook MB (2011) The value of value : further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10 : 179-191.
- Gallarza MG, Arteaga F, Del Chiappa G, Gil-Saura I et Holbrook MB (2017) A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value : bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management* 28(4) : 724-762.
- Goffman E (1974) *Les rites d'interaction*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Goodfellow C (2001) *Jeux de société*. Paris : Caroussel MS.

- Gulick JH (1920) *A philosophy of play*. Washington D.C. : McGrath.
- Hawes DK, Talarzyk WW et Blackwell RD (1975) Consumer satisfactions from leisure time pursuits. *Advances in Consumer Research* 2 : 818-836.
- Heilbrunn B (2001) Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.
- Holbrook MB (1999) *Consumer value – A framework for analysis and research*. Abingdon : Routledge.
- Iso-Ahola S (1980) *The social psychology of leisure and recreation*. Dubeque : Wm C. Brown.
- Kelly JR (1978) A revised paradigm of leisure choices. *Leisure and Sciences*, 1(4) : 345-363.
- Kramer W (2015) What makes a game good? *Game & Puzzle Design* 1(2) : 84-86.
- Kübler-Ross E (2011) *Les derniers instants de la vie*. Paris : Labor et Fides.
- L'Hôte J-M (1996) *Dictionnaire des Jeux de Société*. Paris : Flammarion.
- Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4) : 61-77.
- Magnoni F et Roux E (2005) Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts. *4<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Martin BAS (2017) The lure of the sorcerer: Consumers' consumption meanings in the context of trading card games. *Journal of Strategic Marketing* 1-13.
- Mencarelli R et Rivière A (eds.) (2020) *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Aix-Marseille : Presses Universitaires de Provence.
- Murray J (2021) Sell your cards to who: non-fungible tokens and digital trading card games. *The 22<sup>nd</sup> Annual Conference of the Association of Internet Researchers*, Virtual Event, 1-4.
- Orbanes PE (2002) Everything I know about business I learned from Monopoly. *Harvard Business Review* 80(3) : 51.
- Pine JB II et Gilmore JH (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76(4) : 97-105.
- Rivière A (2007) La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle. *Cahier de recherche du CERMAT, IAE de Tours, Université François Rabelais de Tours* 20 : 1-27.
- Rivière A (2020) Panorama des théories sur la valeur perçue. in R Mencarelli et A Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Aix-Marseille : Presses Universitaires de Provence : 5-36.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3) : 97-123.
- Royer I et Zarlowski P (2007) Fondements épistémologiques de la recherche. in R-A Thiétart, *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.

Sanchez-Fernandez R et Iniesta-Bonillo MA (2006) Consumer perception of value : literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 19 : 40-58.

Vinacke WE (1969) Variables in experimental games: toward a field theory. *Psychological Bulletin* 71(4) : 293-318.

Woodall T (2003) Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12(1) : 1-42.

Woodruff RB (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2) : 139-153.

## Annexe 1. Les sources d'appréciation des joueurs à l'égard d'un jeu de société

Classification des jeux et dimensions contribuant à la jouabilité (« *playfulness* ») selon Day (1981) :

	Niveau de contrôle	Sources de motivation	Plaisir
Les jeux exploratoires qui permettent la découverte.			
Les jeux créatifs qui favorisent l'imagination.			
Les jeux de divertissement, associés au simple plaisir.			
Les jeux de mimétisme, tels les jeux de rôle.			
Les jeux cathartiques, qui peuvent être envisagés dans le cadre de la thérapie.			

Les sources d'appréciation des jeux

Berlyne (1960)	Vinacke (1969)	Orbanes 2002	Kramer (2015)
Aspect novateur	Règles du jeu	Règles simples et claires	Originalité
Effet de surprise	Différentes options	Accessible à tous (compréhension)	Egalité des chances
Caractère aléatoire	Niveau d'expertise	Rythme	Surprise
Niveau de complexité	Interactivité (dont actions des adversaires)	Possibilité d'influencer l'issue du jeu de la partie pour tous les joueurs	Découverte de nouvelles situations à chaque nouvelle partie
	Caractère compétitif	Expérience unique à chaque partie	Absence d'élimination précoce
		Expérience sociale stimulante hors-jeu	Incertitude du résultat jusqu'aux derniers moments de la partie
			Effet « <i>faiseur de roi</i> » (capacité d'un joueur qui n'a plus aucune chance de gagner d'influencer l'issue de la partie pour les autres joueurs)
			Temps d'attente raisonnables
			Contrôle du joueur sur le jeu (et non l'inverse)
			Uniformité dans tous les attributs du jeu
			Qualité des supports

**Annexe 2. Classification de la valeur selon Holbrook (1994, 1996, 1999), adapté de Filser et Plichon (2004, p. 35-36), Holbrook (2005, p. 13-23), Rivière (2007, p.7) et Boissel (2021, p. 149).**

		<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientée vers soi</b>	<b>Actif</b>	<b>Efficiace</b>	<b>Jeu</b>
		<i>Commodité, praticité, justesse, convivialité</i>	<i>Drôle, divertissement, fantaisie, ludique, loterie, transgression</i>
		L'efficiace implique la valeur extrinsèque de l'usage actif d'un produit ou de l'expérience de consommation comme moyen pour arriver à un but orienté vers soi, le temps étant un facteur prépondérant de cette valeur.	Jouer implique le fait d'éprouver du plaisir, et reflète donc le caractère motivé intrinsèque de la distinction familière entre travail et loisir. Le jeu comme valeur peut être atteint en suivant les règles, auquel cas les expériences de consommation deviennent prévisibles pour les marketeurs, ou en enfreignant les règles, auquel cas l'incertitude prévaudra.
	<b>Réactif</b>	<b>Excellence</b>	<b>Esthétique</b>
<i>Qualité, efficacité, potentialité</i>		<i>Beauté, sensualité</i>	
		L'excellence implique une appréciation réactive de la capacité potentielle d'un produit ou d'une expérience à servir de moyen extrinsèque à une fin personnelle orientée vers soi. Cette vision utilitaire, très proche du concept de satisfaction, consistant à comparer la performance aux attentes, constitue l'essence de ce que l'on appelle généralement la qualité.	L'esthétique correspond à l'appréciation intrinsèque d'une expérience de consommation comme fin en soi et orientée vers soi.
<b>Orientée vers les autres</b>	<b>Actif</b>	<b>Statut</b>	<b>Ethique</b>
		<i>Succès, gestion de son image</i>	<i>Justice, vertu, moralité</i>
		Le terme « statut » désigne la manipulation de son propre acte de consommation comme moyen extrinsèque pour atteindre une réponse favorable d'autrui. C'est l'acte politique de rechercher un statut en ajustant sa consommation de telle sorte qu'elle affecte ceux que l'on souhaite influencer.	L'éthique implique le fait de faire quelque chose pour le bien des autres, c'est-à-dire en gardant à l'esprit la manière dont cela les affecte ou comment ils réagiront.
	<b>Réactif</b>	<b>Estime</b>	<b>Spiritualité</b>
<i>Réputation, matérialisme, possessions</i>		<i>Foi, extase, sacré, magie</i>	
		Pendant réactif du statu dans le sens où l'estime tend à résulter d'une propriété quelque peu passive de possessions appréciées comme moyen de construire une réputation auprès d'autres. L'estime peut devenir estime de soi, auquel cas l'autre serait une sorte de soi intérieur.	La spiritualité implique une acceptation, adoption, appréciation, admiration, ou adoration intrinsèque d'un Autre, l'Autre pouvant être un Pouvoir Divin, une Force Cosmique ou une quelconque Entité Mystique ou même un Soi Intérieur inaccessible.

### Annexe 3. Tableau des participants aux entretiens

<b>Pseudonyme</b>	<b>Age</b>	<b>Statut marital</b>	<b>Composition du foyer</b>	<b>Niveau d'études</b>	<b>Activité professionnelle</b>
K.	27 ans	Célibataire	Sans enfant	Bac+3	NSP
F.	30 ans	En couple	Sans enfant	Bac+5	Cadre en grande distribution
D.	30 ans	NSP	NSP	Bac+2	Fonctionnaire en reconversion
M.	27 ans	Célibataire	Sans enfant	Bac	Sans emploi
J.	31 ans	Célibataire	Sans enfant	Bac+2	Chef d'entreprise
G.	32 ans	En couple	Un enfant	BTS	Dessinateur Projeteur
A.	27 ans	En couple	Un enfant	Bac+2	Fonctionnaire

#### Annexe 4. Tableau des verbatims de la valeur économique

7 Fallen : un jeu onéreux...	... mais moins cher que d'autres TCG.
« Je devais claquer entre 50 et 100 balles par mois » (F)	« Le prix était franchement abordable » (A)
« On est à 300€ tous les trois mois » (K)	« Je venais de quitter Dragon Ball où il y a des cartes vraiment très, très coûteuses et j'ai entendu parler de 7 Fallen. J'ai regardé sur Facebook et je voyais qu'il y avait la possibilité d'acheter toutes les extensions d'un coup à un prix plus que raisonnable, limite le prix d'une carte très rare sur Dragon Ball » (M)
« Pour 200€, j'ai eu tous les play-sets » (J)	
« Je dépense 100€ par mois » (G)	
« Avec l'abonnement, j'étais déjà à 50€ par mois maximum, sans compter que, derrière, je remettais certainement souvent une ou deux écobox où on pouvait rajouter 90€ en plus » (A)	
« Tu peux faire un deck compétitif pour pas cher, ou t'as pas besoin de claquer des sommes astronomiques pour avoir la carte qu'il faut pour jouer en compétition » (F)	

#### Annexe 5. Tableau des verbatims de l'investissement en temps

« Le point noir, chez 7 Fallen, ça a toujours été la durée des parties qui est extrêmement longue » (F)
« Je ne travaille pas les mercredis donc je consacrais mon temps à 7 Fallen à partir de midi. Les autres jours de la semaine, je faisais deux, trois parties parce que, le reste du temps, je bosse. Le samedi et le dimanche, généralement, si je n'avais pas d'autre activité, j'étais à fond dessus » (A)
« Avec 7 Fallen, j'étais proche de l'addiction » (A).
« Avec l'extension qui est sortie, j'ai pris peut-être une journée, enfin, une soirée de 4 heures pour ouvrir. Après, j'ai pris peut-être deux ou trois heures pour trier, mettre en vente et faire des échanges et après pour faire les decks. Ça n'a pas pris de temps parce que je fais partie d'une team. Et puis on a échangé sur des trucs, donc ça a été assez rapide. Mais il m'a fallu une journée pour tout trier, tout ranger dans les classeurs, etc. Là où j'ai vraiment consacré beaucoup de temps, c'est entre mai et juin, où il y avait les France à préparer. Du coup, là, j'ai vraiment joué. Là, tous les jours, j'allais faire des parties. Dès que je pouvais, le matin, je me levais, je travaillais un petit peu et, l'après-midi, dès que j'avais du temps libre, et le soir, j'allais faire des parties, quitte à délaissé un petit peu mon côté professionnel » (J).
« Nous, le mercredi soir, on joue pendant 6 heures. On arrive à 18 heures, on joue quasiment jusqu'à minuit. Donc c'est une soirée qui est consacrée à ça » (D).

## Annexe 6. Un jeu agréable qui nécessite une stimulation intellectuelle

<p>« On a mis du temps à comprendre les règles donc on a eu une période de doute parce qu'une partie qui dure 2h30 sans qu'il y en ait un qui ait pu se toucher, on a tout fait à l'envers depuis le début. C'est seulement par la suite, finalement, qu'on a vu le côté compétitif qui allait pouvoir se lancer et c'est là qu'on a commencé à rentrer, à rejoindre la communauté ». (K)</p>
<p>« Ce jeu n'est pas abordable pour n'importe qui. C'est un jeu complexe mais c'est ce qui le rend intéressant. C'est ce qui me plaît vraiment. » (D)</p>
<p>« Je n'ai pas été attiré tout de suite parce que c'était, de prime abord, assez complexe à appréhender. Quand je regardais les parties, je n'avais même pas lu les règles et je me disais : « qu'est-ce qu'il se passe ? ». Mais ce qui m'a attiré tout de suite, c'est la double pioche. On a notre deck joué et notre deck de ressources et, du coup, j'ai vraiment voulu approfondir le truc. J'ai lu un peu les règles qui étaient alors, entre guillemets, à leur balbutiement encore à ce moment-là. Du coup, j'ai un peu plus compris. J'ai regardé les vidéos et, du coup, je m'y suis mis ». (M)</p>
<p>« Quand on vient de Magic, il y a déjà les bases parce qu'elles sont communes à tous les JCC. Après, il y a des adaptations à faire, donc, on va, notamment, convertir le mana en énergie céleste, les créatures en anges, les cimetières en exil et le purgatoire en Pandémonium. Puis, les limbes sont arrivées, qui n'existaient pas dans Magic. Mais, sinon, en tant que débutant, ça m'est arrivé d'initier quelques débutants, mais, en fait, c'est très simple à prendre en main. C'est la complexité de la pile, et puis, peut-être, quelques règles qui vont venir donner un charme au jeu. C'est ça que j'aime bien : c'est-à-dire que le fait qu'on connaisse les règles peut nous apporter un avantage dans certaines situations. Ça m'a permis de gagner des games en Grand Prix ou en tournois régionaux ». (J)</p>
<p>« Il ne faut pas forcément des capacités intellectuelles, mais il faut un apprentissage. Il faut, au moins, apprendre les interactions possibles entre les cartes, c'est sûr ». (G)</p>
<p>« il n'y a pas besoin d'être un génie pour pouvoir y jouer mais, en fait, il faut pratiquer. C'est comme n'importe quel sport : plus on pratique, plus on connaît. En plus, il y a tellement d'extensions... En fait, une extension, c'est tous les trois ou quatre mois donc les cartes changent régulièrement. La façon de jouer va changer aussi. Les cartes qu'on va mettre dans notre deck va également changer. C'est pour ça qu'à la fin, je n'étais plus du tout compétitif parce que je ne jouais vraiment plus assez et je ne connaissais plus les cartes autant qu'au début. Avec le nombre de parties que je faisais, j'arrivais à assimiler toutes les cartes, je les retenais, je savais ce que l'adversaire pouvait me jouer, etc. alors que maintenant, il y avait vraiment trop de cartes. Il faut faire au moins une ou deux parties par soir pour être sûr de pouvoir mémoriser toutes les cartes, voir les différentes cartes qui offrent un pouvoir et adapter son deck. Donc ça demande beaucoup de travail. » (A)</p>
<p>« Cette stimulation intellectuelle, c'est quelque chose que tu ne retrouves pas dans d'autres jeux, notamment des jeux de société. Sur du jeu de construction, que ce soit du deck-building ou des choses comme ça, où on va monter en puissance au fil de la partie pour ensuite dominer par la puissance » (F).</p>

## Annexe 7. 7 Fallen : un jeu esthétiquement beau

« Tout de suite, j'ai eu un gros coup de cœur sur le design des cartes ». (F)
« L'esthétique, c'est important. Si les cartes ne sont pas belles, je n'y joue pas ». (K)
« Le jeu est très beau, très, très beau. Après, c'est les goûts et les couleurs, mais on ne pas nier, de façon très objective que c'est l'un des plus beau TCG. Voilà ». (D)
« Les cartes sont réellement magnifiques (...). Sur les cartes Magic, l'artwork est peu présent, tandis que sur une carte 7 Fallen, l'artwork est présent ». (M)
« Dans 7 Fallen, les illustrations sont vraiment jolies (...). Clairement, le jeu est beau ». (J)
« Moi, j'ai trouvé ça beau, au départ. J'ai beaucoup aimé les illustrations. Je trouve que c'est un univers très beau à voir ». (G)

## Annexe 8. La fierté de jouer... et de gagner une partie de 7 Fallen

« Mon envie personnelle, c'était plus de faire passer une partie difficile à deux, trois gros joueurs. Même si je sais que je vais la perdre, j'ai envie de les emmerder jusqu'au bout et que ce ne soit pas ennuyeux pour eux, quoi. ». (F)
« L'esthétique, c'est important. Si les cartes ne sont pas belles, je n'y joue pas ». (K)
« Moi, je suis arrivé, je ne connaissais pas le jeu de cartes, donc, autant te dire que j'étais plus ou moins une burne. Mais j'ai très vite évolué parce que, peut-être, j'ai une réflexion différente, ce qui m'a permis très rapidement de gagner beaucoup de tournois en boutique. On a fait pas mal de déplacements en France et à l'étranger. J'ai fait pas mal de Top16 et même de Top8 aux régionales. J'ai gagné un « Régio ». J'ai fait une finale. Sinon, j'ai fait Top 4, Top 3, donc, à chaque fois, dans le podium des « Régions ». Ce qui m'a impressionné, c'est que les gens savaient, ils savaient qui était « Seeker » : les gens te connaissent et, c'est sûr que, malgré toi, tu es une personnalité, tu as une sorte de renommée ». (D)

## Annexe 9. Le lien social au travers de 7 Fallen

« On avait réussi à mettre en place, dans le coin de Strasbourg, tous les mardis soirs, une petite soirée dans un bar à jeux. On était entre 6 et 8 joueurs en moyenne. On boit un coup, on mange un morceau et puis on joue derrière ». (F)
« Ce que je trouve intéressant, dans ce format de jeu, c'est qu'il y a un vrai échange, c'est-à-dire que, quand tu fais une partie, même si tu passes une heure, c'est une heure, mais c'est pas une heure devant ta télé. C'est une heure que tu peux passer en physique, où tu peux aussi discuter, boire un café, boire une bière. (...) Au-delà, ça nous permettait, en dehors, de faire, des fois, des apéros. Ceux qui voulaient jouer, ils faisaient deux parties et après on buvait une bière. C'était cool. On allait chez les uns, chez les autres ». (D)
« J'aime beaucoup les jeux de cartes à collectionner parce que ce sont de nouveaux potes : ce sont de nouvelles relations et des soirées avec les potes et tout ça, ça, c'est vraiment génial. (...) C'est des super moments. J'ai une énorme bande de potes que j'ai trouvés sur 7 Fallen ». (J)
« C'est un jeu vraiment convivial ». (G).
« Le principal atout, c'est principalement de l'échange communautaire. (...) C'est communautaire dans le sens où tout le monde parle, tout le monde passe de bons moments. Par exemple, on ne fait pas des tournois forcément compétitifs. On fait ce qu'on appelle des tournois perso : on prend un petit buffet avant, relax, et c'est vraiment sympathique. ». (G)

## Annexe 10. Un engagement environnemental remarqué mais pas toujours déterminant

Un engagement environnemental remarqué...	... mais pas toujours déterminant
« Ce qui m'a vraiment plu, en fait, chez 7 Fallen, à la sortie du jeu, c'était, ben, déjà, un jeu français avec des vocations écologiques » (K)	« La conscience écologique, je l'ai, mais ce n'est pas ça qui m'a fait acheter le jeu » (F).
« Le côté écologique, par contre, je trouve ça intéressant, c'est un bon argument de vente » (J).	« Le côté écolo, c'est un plus, mais ça n'a pas été primordial » (D).
« J'ai suivi de loin tout ce qu'il faisait, son engagement écologique avec la plantation d'arbres, le papier recyclable, etc. En fait, même si ça enlève le côté « magie » d'ouvrir un booster un par un, il n'y a pas plein de plastique. Donc, ça enlève le côté magique d'un côté, mais, au final, les cartes, je les trie de la même façon et tu découvres ce que tu as au fur et à mesure, de la même façon, donc, pour moi, c'est pareil » (G).	« Le côté écologique était un bénéfice en plus mais ce n'était pas déterminant à mes yeux » (M). « Le côté écologique, c'est un élément périphérique : on est content de voir qu'on a planté des arbres, mais on n'aurait pas eu, ça n'aurait pas changé grand-chose. On s'en fichait » (A).

## Annexe 11. L'argument « *made in France* »

« 2 <sup>ème</sup> point, le jeu était français » (D).
« Le côté français, j'ai trouvé ça plutôt bien » (M).
« Le côté français est important » (G).
« Le fait que ce soit français et tout nouveau, c'est ça qui a beaucoup joué » (A).

## Annexe 12. Une expérience d'ouverture des paquets ritualisée et sacralisée

« Moi, j'ai bien ouvrir les boîtes, regarder les cartes, faire le tri » (K).
« Il y avait toujours ce plaisir d'ouvrir. C'est devenu un rituel » (J).
« Il y a toujours ce côté rituel. Tu découvres, au fur et à mesure, les cartes, leur rareté, leur royaume, etc. » (G).
« J'avais envie d'ouvrir pour récupérer les cartes, pour voir celles qu'on nous avait pas « spoilé », pour pouvoir les intégrer dans mon nouveau deck » (A).

## Annexe 13. La prise en main de 7 Fallen : un rite initiatique

« Comme j'habite dans le sud de la France, il y avait une initiation dans une boutique de jeux à Mandelieu et j'y suis allé. Les membres étaient super sympa et, en fait, de fil en aiguille, chaque mercredi, c'était la réunion. Peu à peu, la communauté a grandi » (D.)
« Il y avait beaucoup de gens disponibles, au début, comme actuellement d'ailleurs, pour initier les nouveaux joueurs. Ce sont des gens qui appréciaient beaucoup le jeu et qui voulaient d'autres personnes avec qui jouer. Et, moi-même, je me suis pris au jeu. Au début, on a beaucoup initié les nouveaux arrivants qui, maintenant, pour certains, ont percé dans certains tournois. C'était vraiment cool de voir leur évolution. Il y avait une belle communauté sur 7 Fallen » (M).
« Le gérant de ma boutique locale m'a initié à 7 Fallen » (J).

## Annexe 14. Le cinq étapes du deuil selon Kübler-Ross (1975)

<b><i>Le déni</i></b>
Le déni, ressenti par presque tous les patients est une réaction temporaire au choc de l'annonce de la mort. Ce refus peut aussi se traduire par une forme d'isolement de la part de certaines personnes, y compris des membres de la famille, qui cherchent à éviter le futur défunt. Il est possible de retomber dans cette phase à la suite de nouveaux développements ou lorsque le patient sent qu'il n'y a plus d'issue.
<b><i>La colère</i></b>
L'objet de la colère peut revêtir différentes formes. Il peut s'agir d'une colère envers Dieu, envers les autres – sans que ces « <i>autres</i> » soient nécessairement distincts – ou envers l'environnement (les docteurs, les infirmières...).
<b><i>Le marchandage</i></b>
Le marchandage est une phase brève difficilement observable, puisqu'elle se passe dans la relation intime du patient avec Dieu.
<b><i>La dépression</i></b>
La phase de la dépression correspond au deuil devant la perte de certaines choses. Elle peut être réactive et survenir après la perte effective de son travail, de ses loisirs, de ses facultés, ou être préparatoire, c'est-à-dire avant la perte effective d'autres choses, comme la perte de ses proches.
<b><i>L'acceptation</i></b>
Enfin, l'acceptation est la dernière étape et elle n'est pas vécue par tous les patients, notamment pas par ceux qui ont la faculté à se battre jusqu'au bout. Cette phase est caractérisée par l'absence de sentiments et correspond à l'abandon et à la réalisation que la mort est inévitable.

## Annexe 15. Un sentiment de perte qui n'est pas sans rappeler la courbe du deuil de Kübler-Ross

<b>Déni</b>	« Ca va être un gros chamboulement. C'est un gros coup de massue, d'un coup. On ne s'y attend pas » (G). « Moi, je suis toujours dans la hype, en ce moment. Je n'ai pas les idées claires » (G). « C'est un énorme gâchis » (D) « Je ne comprends pas comment le jeu a pu couler. En fait, je suis encore dans le déni. (...) Je ne voulais pas y croire, donc je suis resté près de ma communauté ou près de ma boutique en me disant on y va. L'annonce passée, je me suis caché. J'ai essayé de me faire une raison, mais je suis toujours dans le déni. Et, oui, actuellement, je suis encore dans le déni. Je ne veux pas y croire. Je me dis que ce n'est pas possible. Je trouve ça dommage. Je trouve que c'est du gâchis, mais bon, ce n'est qu'un point de vue » (A).
<b>Colère</b>	« Je pense que le sentiment de trahison existe » (D). « T'es frustré, t'es un peu énervé, t'as ce sentiment » (D). « Ca se termine avec beaucoup d'amertume » (M). « Il y a de la colère dans le sens où j'ai revendu toute ma collection Magic pour jouer à 7 Fallen et, maintenant, la collection 7 Fallen est quasiment invendable. Donc il y a la perte de budget qui, quelque part, me met en colère »
<b>Marchandage</b>	
<b>Dépression</b>	« C'est un peu triste, malheureusement » (J).
<b>Acceptation</b>	« Je suis arrivé dans ma phase d'acceptation. Si je retrace, j'ai fait mes cinq phases comme on peut les décrire » (F). « Après, je suis quelqu'un de pragmatique donc j'essaie de me dire que ce n'est qu'un jeu et que la vie continue mais, c'est sûr que ça fait chier. (...) Pour moi, ce sont des souvenirs, d'une certaine manière, et ça restera toujours un souvenir » (D).

**Annexe 16. L'attachement à 7 Fallen : entre attachement à la marque et attachement à la communauté**

<b>Entre attachement à 7 Fallen...</b>	<b>... et attachement à sa communauté</b>
« C'est vrai que, mine de rien, le jeu a pris une place importante dans ma vie sur ces deux dernières années » (F).	« Ce qui va me manquer le plus, c'est cet aspect communautaire, quand même. Mine de rien, j'ai fait quand même de belles rencontres. C'est vrai que c'est le côté contacts et social qui me manque, enfin, qui va me manquer » (F).
« Ca fait mal au cœur parce que tu te dis, surtout, c'est dommage parce qu'un jeu de cette qualité qui s'effondre, normalement, c'est pas possible. (D).	« Tu ne vas plus te réunir, tu ne vas plus échanger, tu ne vas plus partager de moment » (D).
	« Ce qui va le plus me manquer, c'est de rencontrer les gens sur les tournois, quand on part, par exemple, à Lyon. Quand on allait sur les gros tournois, revoir les têtes, rigoler, revoir les gens autour d'une table, manger un morceau » (M).
« L'aspect compétitif va me manquer » (J).	« La communauté va me manquer parce que, clairement, j'adorais me retrouver dans des pièces avec là, 15, 20, 150, 2000 personnes pour les France, notamment, pour découvrir des gens. La communauté est vraiment incroyable » (J).
« Remplacer le jeu, pour moi, ce n'est pas possible. J'ai pris trop de plaisir et j'ai trop pris la mécanique en main pour dire que je vais le remplacer par un autre jeu de cartes » (G).	« Ce qui va me manquer le plus, ce sont les interactions avec les autres joueurs » (G).