De l'exclusion des consommateurs à une recherche inclusive

Jean-Philippe Nau

▶ **To cite this version:**

Jean-Philippe Nau. De l'exclusion des consommateurs à une recherche inclusive. Gestion et management. Université de Lorraine, 2022. tel-03959385

HAL Id: tel-03959385
https://hal.science/tel-03959385

Submitted on 27 Jan 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.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

UNIVERSITE DE LORRAINE

ECOLE DOCTORALE SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES, ECONOMIQUES ET DE GESTION

CENTRE DE RECHERCHE EN ECONOMIE FINANCIERE ET EN GESTION

DE L'EXCLUSION DES CONSOMMATEURS A UNE RECHERCHE INCLUSIVE

MEMOIRE D'HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES

PRESENTE ET SOUTENU PAR

Jean-Philippe NAU

Le 7 décembre 2022

JURY

Parrain Scientifique	Monsieur Éric Rémy Professeur des Universités – Université Toulouse III Paul Sabatier
Rapporteuses	Madame Amina Béji-Bécheur Professeure des Universités – Université Gustave Eiffel
	Madame Delphine Dion Professeure – ESSEC
	Madame Nil Özçağlar-Toulouse Professeure des Université – Université de Lille
Suffragants	Madame Dubost Nathalie Professeure des Universités – Université d'Orléans
	Monsieur Luca Visconti Professeur – Università della Svizzera italiana
	Monsieur Björn Walliser Professeur des Universités – Université de Lorraine

Remerciements

J'ai décidé d'écrire mon mémoire à la première personne du singulier afin de ne pas me « cacher » derrière un « nous » impersonnel qui masque l'énonciateur. Ce choix ne doit cependant pas conduire à effacer le « nous » constitué de tous ceux qui m'ont accompagné plus ou moins longuement, professionnellement ou non, tout au long de la trajectoire conduisant à la rédaction et la soutenance de ce mémoire. Ce sont eux que je souhaiterais remercier.

Je tiens tout d'abord à remercier les membres du jury. Je mesure la chance que j'ai de pouvoir échanger avec vous sur mon travail.

Je remercie très sincèrement les professeures Amina Béji-Bécheur, Nil Özçağlar-Toulouse et Delphine Dion de me faire l'honneur d'en être les rapporteuses. Je vous remercie de prendre le temps dans des agendas que je sais chargés de faire un rapport sur ce document et de participer à la soutenance. Je saisis également l'occasion qui m'est offerte de vous remercier pour vos différents apports à l'évolution de notre champ académique. Ces contributions me permettent aujourd'hui d'avoir une activité professionnelle dans laquelle je m'épanouis.

Je souhaite aussi remercier la professeure Nathalie Dubost d'avoir bien voulu siéger dans ce jury. Ses travaux sur la participation au processus de recherche des personnes en situation de handicap sont une grande source d'inspiration pour moi. J'ai eu la chance de travailler avec elle et ainsi de bénéficier à la fois de sa hauteur de vue et de sa bonne humeur communicative.

C'est à double titre que j'adresse mes remerciements au professeur Luca Visconti, évidemment pour me faire l'honneur de participer à mon jury d'Habilitation à Diriger des Recherches mais également pour sa participation au jury de thèse de Coralie Lallemand ainsi que pour sa gentillesse et la finesse de ses retours. Je suis sincèrement heureux qu'il ait accepté de me faire profiter de ses retours sur mon travail.

J'ai la chance et le plaisir de côtoyer le professeur Björn Walliser depuis mon DEA. Son esprit de mesure et sa finesse sont pour moi exemplaires. Un problème d'agenda l'avait empêché de participer à mon jury de thèse mais je me souviens encore assez précisément du mail qu'il m'avait envoyé la veille de la soutenance. Il y était question d'essayer de « profiter de ce moment » où d'éminents collègues seraient présents pour échanger avec moi de mon travail. Sur le moment cela m'avait semblé bien incongru mais aujourd'hui je m'inspire largement de

ce mail lorsque j'écris, la veille de la soutenance, à de futurs docteurs. Je suis ravi qu'il puisse être présent dans mon jury d'Habilitation à Diriger des Recherches. Je le remercie sincèrement pour sa présence ainsi que pour son accompagnement au cours de toutes ces années.

Je tiens enfin à remercier le professeur Éric Rémy qui a accepté de m'accompagner dans ce processus il y a plusieurs années un soir de veille de JNRC. Mon dossier devait encore être consolidé mais il m'avait déjà encouragé par son enthousiasme communicatif. J'ai la chance d'avoir bénéficié de ses qualités humaines et intellectuelles à diverses reprises que ce soit au travers de nos recherches sur le téléchargement ou lors de différentes rencontres aux Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Je tiens d'ailleurs également sincèrement à le remercier pour l'animation de ces journées qui ont joué un rôle important dans ma trajectoire de chercheur.

Comme je l'évoquais dans l'introduction de ces remerciements, la trajectoire d'un enseignant-chercheur est faite de nombreuses rencontres. Parmi celles-ci, la rencontre avec le directeur de thèse est particulièrement importante. Je tiens ainsi à remercier le Professeur Jean-Claude Gilardi de m'avoir fait confiance il y a de cela 17 ans lorsqu'il a accepté de m'accompagner dans le processus de la thèse. Mes thématiques de recherches et mes approches ont changé mais son écoute et sa bienveillance sont pour moi des sources d'inspiration à l'heure où je souhaite à mon tour accompagner des doctorants.

Je fréquente l'IAE de Nancy depuis ma première année de Maîtrise de Sciences de Gestion (MSG) en 2003 et j'y suis en poste depuis bientôt 8 ans. Un merci particulier à Serge Rouot avec qui j'ai fait mon entretien d'entrée en MSG il y a bientôt 20 ans notamment autour d'une discussion sur le Seigneur des Anneaux. Merci également à Jérôme Hubler pour son accompagnement attentif et bienveillant de cet étudiant en Erasmus qui souhaitait faire une thèse.

Un grand merci aux gestionnaires administratives des deux diplômes dont je suis responsable : Sylvie Jordy et Anaïs Noel. Nous travaillons en confiance et dans la bonne humeur, ce qui me permet de dégager du temps pour mes travaux de recherche malgré la responsabilité de deux diplômes.

Je remercie plus largement tous les collègues qui me permettent de travailler dans un environnement aussi agréable !

Je tiens également à remercier les collègues du CEREFIGE. Je tiens en particulier à témoigner ma gratitude aux collègues de l'équipe marketing dont plusieurs accompagnent mes travaux de recherche depuis leurs débuts et ont su créer un environnement de recherche stimulant.

Sans mes co-auteurs qui sont souvent également des amis je n'aurais pas autant de plaisir à exercer ce métier. Un grand merci notamment à Isabelle Flachère, Coralie Lallemand, Marc Salesina, Caterina Trizzulla, Judit Vari et Sondes Zouaghi. Un remerciement particulier à Renaud Garcia-Bardidia, qui m'accompagne de ses bons conseils depuis de nombreuses années maintenant, et à Anthony Beudaert avec qui j'ai grand plaisir à travailler les questions liant handicap et consommation.

J'ai également le plaisir de participer à l'animation de plusieurs réseaux. Je les conçois comme « des respirations » dans mes routines académiques et ce sont des espaces où j'apprends souvent beaucoup. Merci aux collègues :

- du réseau thématique de l'RT11 de l'AFS « Sociologie de la Consommation et du Numérique » et notamment à Gérald Gaglio et Vinciane Zabban,
- d'ALCOR et notamment à Amélie Clauzel, Laurent Busca et Hélène Gorge, un très grand merci à Dominique Roux qui a créé ce bel espace d'échange et de rencontre,
- du réseau Handicap et Innovation Inclusive et notamment à Loïc Andrien, Bernard Balzani, Yves Cardellini, Fanny Gardeux et Estelle Peyrard,
- des Carnets de la consommation et notamment à Coralie Lallemand.

Enfin il est des collègues qui ne sont (pas encore ?) des co-auteurs mais avec qui c'est toujours un plaisir d'échanger voire de faire avancer et de structurer différents projets. Je pense notamment à Baptiste Cléret, Dominique Desjeux, Maud Herbert, Julie Leroy et Thomas Stenger.

Je tiens à remercier tous mes amis qui m'accompagnent parfois depuis bientôt 40 ans. Merci notamment à Jean-Baptiste, Katharina, Marc, Mathieu, Matthieu, Nico, Renaud, Simon, Yves. J'ai une pensée particulière pour Matthieu, décédé brutalement en janvier 2022, et qui traverse mes recherches à différents titres. Toute ma gratitude à Laura pour la dernière relecture de ce document. Merci également à Céline. Je me rappelle avec malaise notre première rencontre

autour d'un entretien conduit par un chercheur encore relativement naïf et maladroit vis-à-vis des questions de handicap. Tu n'es pas « une leçon de vie » mais tu m'as beaucoup appris et questionné par ta hauteur de vue et tes combats.

Merci enfin à toute ma famille. Je pense en particulier à mes grands-parents, parents, à ma sœur ainsi que sa famille. Merci pour tout le soutien tant affectif que matériel que vous m'avez apporté tout au long de ma trajectoire et pour tout ce que vous continuez de m'apporter.

Enfin merci Sarah, Salomon et Léonard. Nous n'avons pas fini de nous amuser.

SOMMAIRE

Curriculum Vitae 1

Tome 1 : Rétrospection

INTRODUCTION 13

I ENVIRONNEMENT FAMILIAL ET SOCIALISATION PRIMAIRE 14

II L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR : DE L'IUT A L'ENTREE EN THESE 20

III D'UNE THESE SUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE A L'ETUDE DU TELECHARGEMENT ILLEGAL 27

IV PREMIERS PAS « DE L'AUTRE COTE DU MIROIR » : MES DEBUTS DE MAITRE DE CONFERENCES A L'IUT DE THIONVILLE-YUTZ 37

V INTEGRATION DE MON POSTE ACTUEL A L'IAE DE NANCY 40

CONCLUSION 48

Tome 2 : Mémoire

INTRODUCTION 54

PARTIE 1/ INCLUSION ET EXCLUSION PAR LA CONSOMMATION 59

I. DES PRATIQUES DE CONSOMMATION STRUCTUREES PAR DES FACTEURS MACRO-SOCIAUX 59

II. UNE SIGNIFICATION SOCIALE MOUVANTE DES PRATIQUES DE CONSOMMATION 73

PARTIE 2/ CONSOMMATEURS ET MARKETING FACE A L'EXCLUSION 86

I. CONSOMMER LORSQUE L'ON EST A LA MARGE 86

II. VERS UN MARKETING INCLUSIF ? 96

PARTIE 3/ DEVELOPPER UNE RECHERCHE INCLUSIVE 108

I. UNE RECHERCHE INCLUSIVE QUI FAIT DIALOGUER LES PARTIES PRENANTES 108

II. UN PROGRAMME DE RECHERCHE TOURNE VERS LES QUESTIONS D'INCLUSION 113

III. ACCOMPAGNER LES DOCTORANTS DANS UNE DYNAMIQUE INCLUSIVE 122

CONCLUSION GENERALE 129

Bibliographie 132

Liste des encadrés, figures et tableaux 151

CURRICULUM VITAE

Jean-Philippe Nau

Maître de Conférences en Sciences de Gestion,
IAE de Nancy - CEREFIGE, Université de Lorraine
13 Rue Michel Ney, 54007 Nancy Cedex
jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr

PARCOURS PROFESSIONNEL ET UNIVERSITAIRE :

- Depuis septembre 2014 : Maître de conférences en Sciences de gestion, IAE de Nancy, Université de Lorraine
- 2011-14 : Maître de conférences en Sciences de gestion, IUT de Thionville-Yutz, Université de Lorraine
- 2010 : Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion option Marketing, Université de Nancy 2
- 2005 : DEA de Sciences de Gestion, IAE de Nancy

ENSEIGNEMENTS :

Principalement des enseignements sur les études marketing, le comportement du consommateur, la statistique et la méthodologie en Licence et Master en français et en anglais

Expérience d'enseignement à l'étranger : « Introduction à la sociologie de la consommation » à la Faculté de Commerce de l'Université d'Economie de Bratislava 2018

RESPONSABILITÉS ADMINISTRATIVES ET PÉDAGOGIQUES :

- Responsable pédagogique du M2 Management des Organisations Sanitaires et Sociales, IAE de Nancy (2021-…)
- Responsable pédagogique du M2 Marketing et Gestion Commerciale, IAE de Nancy (2019-…)
- Responsable pédagogique du M1 Marketing et Gestion Commerciale, IAE de Nancy (2014-2019)
- Responsable pédagogique de la licence de sciences de gestion de l'IAE de Nancy (2012-2014)
- Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle commercialisation de Produits et Services Financiers de l'IUT de Thionville-Yutz (2012 -14)

- Membre du conseil d'Institut, IAE Nancy (2016-…)
- Membre du conseil d'Institut, IUT de Thionville-Yutz (2012-2014)
- Membre de comités de sélection (2018 : Evreux ; 2019 : Sceaux ; 2020 : Besançon ; 2021 : Nancy (VP), Reims, Roubaix, Suresnes ; 2022 : Lille)
- Membre du jury de Validation des Acquis de l'Expérience du Master Marketing & Vente IAE Nancy (2017-…), président du jury en 2021.
- Membre de la commission de recrutement des ATER de l'IUT de Thionville-Yutz (2015, 2016), de l'IAE de Nancy (2017- ….)

- Expert auprès de l'HCERES pour l'évaluation des formations (2014, 2015, 2018)

ACTIVITÉS LIÉES À LA RECHERCHE

- Membre du laboratoire CEREFIGE, équipe Marketing, Université de Lorraine.

Responsabilités et coordination réseaux :

- Co-rédacteur en chef de la revue « Carnets de Consommation » (2020 -)
- Co-responsable du Groupement d'Intérêt Thématique de l'Association Française de Marketing ALternative COnsumption Research (ALCOR) (2019 -)
- Coordinateur et co-fondateur du réseau mixte de recherche « Handicap et Innovation, Inclusive » (H2I) (2019-)
- Membre du bureau du Réseau Thématique 11 Sociologie de la consommation et du numérique de l'Association Française de Sociologie (2013-)

- Membre élu au Conseil de Laboratoire du CEREFIGE (2009-2011) au titre de représentant des doctorants de l'axe Marketing.

Encadrement :

- Co-encadrement de la thèse de doctorat en Sciences de Gestion de Coralie Lallemand soutenue le 03/12/2021 : « Genre de la pratique et pratique du genre. Le porte de la jupe par les hommes : une pratique de consommation déviante à (re)construire »
- Co-encadrement de la thèse de doctorat en Sciences de Gestion de Arthur Velpry : « Quelle gestion de la cocréation de valeur lorsque la signification sociale d'une pratique de consommation change : le cas de l'institutionnalisation de la consommation du jeu vidéo comme esport ».
- Thèse d'exercice en pharmacie de Guillaume Flaus : « Le marketing relationnel dans l'industrie pharmaceutique : exemple d'un service relations pharmaciens-hospitaliers » soutenue en 2010.

- Membre du comité de suivi de thèse : Adrien Bailly (2017-19), Loïc Comino (2017-18), Caterina Trizzulla (2017-18), Djamel Fellag (2018-19), Gauthier Lombard (2017-19), Gulsemin Altundas (2019-20).

Contrats et conventions de recherche :

- Porteur d'un projet de recherche avec la chaire Trend(s) de l'Université de Lille et les magasins Boulanger sur l'accessibilité de l'offre aux personnes en situation de handicap (2020-…).
- Porteur d'une convention de recherche avec la délégation Lorraine Nord de l'Association des Paralysés de France (2017-2018) : améliorer l'accès des personnes en situation de handicap ou de perte d'autonomie à des activités de loisirs choisies en partenariat avec l'AFEV et financé par le CNSA.
- Porteur du contrat de recherche FEDER (2015) : MADinLOR « made in lorraine » : construire une offre attractive et valorisable du patrimoine lorrain.
- Participation à une convention de recherche avec les Réseaux d'Informations Jeunesses lorrains et de la province du Luxembourg en Belgique (2014-2016) : « Consommation, production, partage d'information chez les jeunes : pratiques et articulation ? ».
- Porteur du contrat de recherche avec la région Lorraine (2014) : « La digitalisation de la consommation muséale : apports pour les musées lorrains d'une analyse croisée concepteurs/usagers ».
- Participation au contrat de recherche avec la région Lorraine (2011-2013) : « Usage des TIC par la population lorraine – Dynamiques d'appropriation de compétences et de consommation/production ».
- Participation au projet Identic (2010-2012), certification de l'identité numérique « grand public » sur Internet, CEREGE Université Poitiers, La Poste, My.Id.

Activités éditoriales et événements scientifiques :

- *Relecteur occasionnel :*
    - **Revues :** Aequitas Revue de développement humain, handicap et changement social, Carnets de la Consommation, Disability Studies Quarterly, Journal of Marketing Management, Recherches et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion.
    - **Colloques :** Colloque de l'Association Française de Marketing, colloque de l'Association Française de Sociologie, Colloque de l'AIM, CCT Conference, EACR, European International Business Academy Conference, congrès des IAE, Festival International de Sociologie, R&D Management Conference.
    - **Editeur :** Brill.

- *Organisateur :*

2nd Interdisciplinary Conference on Disability and Consumption (Annecy – 2022), 1ère Journée d'étude interdisciplinaire handicap et consommation (Nancy – 2019)

- *Membre du comité scientifique :*

12ème Congrès de la Société de Sociologie du Sport de Langue Française (2022), Colloque « Loisirs et Styles de vie » (2021), Journée consommation et soins (2021), Festival International de Sociologie (2019)

- *Participations au comité d'organisation :*

Journée consommation et espace (2020), Journée méthodologique AFS/AFM (2017), 3ème Journée de Recherche sur le Marketing du Grand Est (2017), sessions du RT11 au colloque de l'Association Française de Sociologie (2015, 2017, 2019, 2021), Journées Internationales sur la Communication Marketing : « Communication Hors media / Below the line communications » (2008, 2010 et 2012), Multinational Enterprises and Sustainable Development (2009), International Workshop on Meta-Analysis in Economics and Business (2008), 21ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (2005).

- *Séminaire doctoral :*

Participation régulière au séminaire doctoral des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation entre 2013 et 2019, évaluation des soumissions au séminaire doctoral de l'AMS (2018), organisation du séminaire doctoral JNRCxALCOR en 2022.

Participation à des comités d'experts :

Membre de la commission scientifique de la « Fondation pour la Recherche en faveur des personnes Handicapées » située en Suisse (2022).

PRODUCTION SCIENTIFIQUE

Articles dans des revues à comité de lecture (classées HCERES/FNEGE)

Beudaert A. et Nau J.-P. (2021), La vulnérabilité des consommateurs en situation de handicap : les apports d'une prise en compte du temps, *Recherche et Applications en Marketing*, 36, 4, 3-23. (CNRS 2, FNEGE 2, HCERES A)

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Sohier R. et Velpry A. (2019), Quand les mises à jour des jeux vidéo impactent la cocréation entre joueurs : apport d'une approche par le concept de champ, *Décisions Marketing*, 94, 35-52. (CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)

Nau J.-P., Derbaix C. et Thevenot G. (2016), Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée : le cas des Personnes en Situation de Handicap Moteur, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 4, 50-69. (CNRS 2, FNEGE 2, HCERES A)

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. et Rémy E. (2012), La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ?, *Décisions Marketing*, 68, 89-94. (CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45, 11-12, 1789-1798. (CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)

En cours d'évaluation :

Flachère I., Nau J.-P., Salesina M. - « C'est donner du sens » ou « C'est pour faire beau » ? L'appropriation des projets personnalisés par les professionnels du secteur médico-social : une analyse par le prisme des outils de gestion, *Management et Avenir* (CNRS 4, FNEGE 3, HCERES B)

Beudaert A., Marlys M., Nau J.-P. – Revisiting the social model of disability : Implications and new perspectives for consumer research, *Journal of Marketing Management* (CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)

Coordination de numéros spéciaux et d'ouvrages collectifs

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Vari J. (2020), Numéro spécial « Consommation et Handicap » de la revue *Carnets de la consommation* - http://carnetsdeconso.com/papier/de-la-double-peine-detre-une-consommatrice-en-situation-de-handicap/

Kessous E., Nau J.-P. (éd.) (2020), *Les technologies et le gouvernement des marchés – Des algorithmes aux biotechnologies*, Harmattan, Paris.

En cours :

Beudaert A., Desjardin M., Nau J.-P. – Numéro spécial « Handicap et Consommation » dans la revue *ALTER – European Journal of Disability Research*

Chapitres d'ouvrages collectifs et autres publications

Nau J.-P., Flachère I., Salesina M. (à paraître), Le projet personnalisé dans le secteur médico-social : un outil de construction de la représentation de l'usager et d'individualisation de l'accompagnement ?, in H. Gorge (coord.), Santé, consommation et marché, EMS.

Beudaert A., Dubost N., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Ndour P. (2022), Le rôle du personnel en contact dans l'inclusion des personnes en situation de handicap, in I. Collin-Lachaud (coord.), Rêvolution du commerce dans une société en transition, EMS, 127-142.

Clauzel A., Nau J.-P. (2022), Entreprendre « inclusif » en restauration : quels enjeux en management ? in J. Renouf (coord.), Entrepreneuriat et handicap, Iste.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Velpry A. (2017), L'institutionnalisation de l'esport : quels enjeux pour la consommation du jeu vidéo, in G. Rabu et M. Reverchon-Billot (coord.), Les enjeux juridiques de l'esport, Presse Universitaire d'Aix-Marseille, 35-55.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2017), Que faire des traces de la musimorphose ? Quelques réflexions sur une micro-archéologie des pratiques de consommation, in P. Le Guern (coord), Musimorphoses, éditions Hermann, 247-260.

Thévenot G., Guittienne L., Gérard P-A, Nau J.-P., Garcia-Bardidia R. (2015), Des TIC pour les Digital Natives ? Retour sur une Injonction à Partir du Cas d'un Etablissement de Culture Scientifique et Technique, ICOFOM Study Series, 43b, 409-419.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2015), Le téléchargement et les jeunes : entre digital natives et héritiers ?, in J. Bree et T. Stenger (coord), Digital Natives, Cormelles-le-Royal, Editions Management et Société.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2014), Je suis addict mais pas no-life : définition de soi et figures de la consommation numérique, in T. Stenger et A. Coutant (coord), Identités Numériques, Paris, Harmattan, 83-93.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2013), Être malin contre le marché ? Le cas du téléchargement illégal d'œuvres culturelles, in F. Clochard et D. Desjeux (coord), Le consommateur malin face à la crise, Paris, Harmattan 233-246.

En cours d'évaluation :

Beudaert A., Nau J.-P. – Adressing hard-to-reach informants without threatening their integrity : insights from the case of consumers with disabilities, L. Steinfield et D. Holt (coord), Developing Transformative Consumer Research Methods and Engagements for Hard to Reach Populations.

Communications dans des colloques nationaux et internationaux à comité de lecture

Peyrard E., Chamaret C. et Nau J.-P. (2022), « Savoir pour concevoir » : l'expertise d'usage des consommateurs en situation de handicap, *Association Française de Marketing*, Tunis.

Beudaert A., Clauzel A. et Nau J.-P. (2021), « Accueil choupinou au possible » : tensions autour des restaurants employant des personnes en situation de handicap, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.

Beudaert A. et Nau J.-P. (2021), The contribution of social time to consumer vulnerability : a research agenda, *EMAC Conference,* Online.

Lallemand C., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P .(2021), Repenser le rôle des communautés virtuelles pour les consommateurs stigmatisés dans leur quête de bien-être : Le cas des hommes en jupe, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, en ligne.

Zouaghi S., Beudaert A., Nau J.-P. (2021), Nouveau regard sur la liminalité : le cas des transplantés, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, en ligne.

Velpry A., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2020), Le renouvellement de l'offre sur Counter Strike : entre déstabilisation et fidélisation des joueurs, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, en ligne.

Zouaghi S., Beudaert A., Nau J.-P. (2020), Greffe : Renaissance ou liminalité ?, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, en ligne.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Lallemand C., Vari J. (2020), Trajectoires de personnes âgées et co-production de loisirs inclusifs : le cas du « groupe des joëlettes », *REIACTIS –Société inclusive et avancée en âge*, Metz.

Beudaert A. et Nau J.-P. (2019), Le temps comme source de vulnérabilité : le cas des consommateurs en situation de handicap, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Angers.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Lallemand C. (2019), La place de la matérialité dans une activité de loisir inclusive : Le cas du groupe des joëlettes, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Angers.

Flachère I., Nau J.-P., Salesina M. (2018), La construction de l'usager dans une organisation complexe - Le cas des projets personnalisés dans un établissement médico-social, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.

Nau J.-P., Vari J., Garcia-Bardidia R., Lallemand C., Sadoun L. (2018), De la vulnérabilité de l'enquêté à celle du chercheur : les bonnes surprises des aléas du terrain, *ALTER European Society for Disability Research*, Lille.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R., Velpry A. (2017), Changement de règles, fin de la communauté ? Analyse des tensions induites par l'introduction d'un hôtel des ventes dans Diablo III, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Amiens.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R., Trizzulla C., Velpry A. (2017), Trajectoires de joueurs et appropriation de la pratique : une observation participante en équipe dans le jeu *League of Legends*, *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est*, Metz.

Nau J.-P., Sohier R., Velpry A. (2016), Le renouvellement de l'offre : un élément déstabilisateur des pratiques de consommation ? - Le cas de la dévaluation des capitaux des joueurs de Diablo III, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R., Velpry A.. (2016), Impact of fields porosity on capitals and practices the case of Diablo III, Poster, *Consumer Culture Theory Conference*, Lille.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2015), La transition vers la numérimorphose par ses traces domestiques : entre frictions matérielles et continuités pratiques ?, *Musimorphose*, Paris.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2015), Buried/dead/cold objects as a research material : toward a micro-archaeology of consumption practices, *Interpretive Consumer Research Workshop*, Edinburgh.

Thévenot G., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Guittienne L. (2014), Integrating digital natives in museography : a comparison of representations and practices, *ICOFOM symposium*, Paris.

Nau J.-P., Thévenot G., Derbaix C. (2013), La conception universelle : une réponse à une défaillance du marché ? Le cas des personnes en situation de handicap moteur, *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Caen

Nau J.-P., Derbaix C., Thévenot G. (2013), La consommation chez les personnes en situation de handicap moteur : quelles réactions face à un environnement inadapté ?, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Nantes.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Roux D. (2012), Les formes d'appropriation d'une nouvelle matérialité de la consommation culturelle : éclairage à partir des usages du téléchargement illégal, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Deauville.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2012), Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités négatives de consommation numérique, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest.

Nau J.-P. (2011), Les effets de la congruence perçue entre support et annonce sur les réponses à la publicité, *Colloque de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2011), Social interaction and attention in social media, *EMAC Conference*, Ljubljana, Slovénie.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R. (2011), La consommation de Facebook par les jeunes : usages et carrières, *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R. (2011), Le téléchargement illégal d'œuvres culturelles, une pratique innovante ? Un éclairage par les itinéraires et les carrières, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Grenoble.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2010), Explaining Consumer Resistance and Anticonsumption with deviant careers? Insights from the case of illegal downloading, *Symposium ICAR NACRE*, Euromed Marseille.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2010), Le téléchargement illégal entre apprentissages de la déviance et ajustements compensatoires : quand le consommateur est en charge de la morale du marché, *1er Atelier des usages et de la consommation - AFS RT 11*, Telecom Paris Tech.

Dagorn N., Nau J.-P. (2009), Une typologie fonctionnelle des outils de veille technologique : critère de choix et usages, *Colloque eCommerce and Internet Gouvernance*, Sousse, Tunisie.

Autres communications :

Beudaert A., Dubost N., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Ndour P. (2021), La consommation des personnes en situation de handicap : points clés et ouverture, *Présentation aux salariés des magasins Boulanger dans le cadre de la chaire Trends.*

Clauzel A., Nau J.-P. et Beudaert A. (2021), Disentangling the dark side of positive discrimination : An investigation of the French inclusive restaurants, *6th Workshop on Diversity, Equality and Inclusion*, Copenhagen.

Nau J.-P., Lallemand C. et Garcia-Bardidia R. (2021), Une approche socio-technique de l'appropriation d'un fauteuil tout-terrain mono-roue : la constitution et le fonctionnement du « groupe des Joëlettes », *Questionner l'innovation technologique dans l'activité physique adaptée et santé (APAS)*, Université de Lyon 1.

Beudaert A., Nau J.-P. (2020), La vulnérabilité des consommateurs en situation de handicap : les apports d'une prise en compte du temps, *Workshop « Santé et Consommation »*, Université de Lille.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2017), Les usages du numérique – Un retour sur le mythe des digital natives, *Fête de la science – Centre Universitaire*, Evreux.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Velpry A. (2017), L'institutionnalisation de l'esport : quels enjeux pour la consommation de jeux vidéo, *Colloque de l'atelier de droit du sport poitevin - L'esport : enjeux et perspectives*, Université de Poitiers.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2017), Musique : Tout est consommé ? Quelques réflexions à partir des pratiques du marketing, *Le Bazardier*, Nancy.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P, Sohier R, Trizzulla C, Velpry A (2017), Jouer ensemble, chercher ensemble. Mieux prendre en compte la relation d'enquête entre chercheurs ?, *Journée méthodologique AFS/AFM - Quelles approches pour quelles populations ? Regards croisés sur la relation d'enquête*, Rouen.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P (2016), On nous manipule ?! Penser le marketing et sa place dans la vie quotidienne des consommateurs, Espace culturel La Filoche, Chaligny.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P (2015), Jeunes dé-connecté.e.s, *Conf'Curieuses*, Muséum Aquarium de Nancy.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P (2015), Consommation, production, partage d'information chez les jeunes : pratiques et articulation, *Les jeunes ont du talent*, Libramont.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., CRIJ Lorraine, IJ Luxembourg (2015), Mieux comprendre les pratiques informationnelles des jeunes – Retours sur quelques idées reçues…, *4 ème rencontre Information Jeunesse*, Tomblaine.

Thévenot G., Garcia-Bardidia R., Guittienne L., Nau J.-P. (2015), Des TIC pour les digital natives ? Retour sur une injonction à partir du cas d'un établissement de Culture Scientifique et Technique, *Science and You*, Université de Lorraine, Nancy.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2011), La figure du No-Life dans la construction identitaire des consommateurs des réseaux socionumériques, *Séminaire Identités Numériques*, ISCC CNRS, Paris.

Nau J.-P. (2008), Les effets de la congruence entre support et annonce sur l'efficacité publicitaire, *Midi de la Recherche*, ICN Ecole de Management, Nancy, Mai 2008.

Cahiers de recherche et autres productions :

Beudaert A., Dubost N. et Nau J.-P. (2022), Faut-il développer des offres destinées spécifiquement aux personnes en situation de handicap ?, Marketing pour une société responsable - Se former au marketing et transformer le marketing, https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/6.1.2.1_DEBAT_:_Faut-il_d%C3%A9velopper_des_offres_destin%C3%A9es_sp%C3%A9cifiquement_aux_personnes_en_situation_de_handicap%3F

Participation au podcast de l'INSHEA « L'inclusion au fil de l'eau » (2021) : « L'inclusion dans et par le sport et les loisirs » : https://www.inshea.fr/fr/ressources/podcasts/linclusion-au-fil-de-leau-episode1

Nau J.-P., Derbaix C., Thévenot G. (2018), La consommation stigmatise-t-elle les personnes en situation de handicap ?, *Mondes Sociaux – Magazine de Sciences Humaines et Sociales*, https://sms.hypotheses.org/11492

Nau J.-P. (2017), compte-rendu de « Antonio Casilli et Dominique Cardon *Qu'est ce que le digital labor* » pour le site d'ALCOR (Alternative COnsumption Research) - http://alcor-institute.org/blog/2017/4/20/compte-rendu-de-jean-philippe-nau-quest-ce-que-le-digital-labor-cardon-dominique-et-casilli-antonio

Dagorn N., Nau J.-P. (2009), L'informatique éthique : problématiques actuelles et concepts sous-jacents, Cahier de Recherche ICN; n°2009-02.

Dagorn N., Nau J.-P. (2008), Principes et mise en œuvre de la veille technologique, Cahier de Recherche ICN, n°2008-10.

Dagorn N., Nau J.-P. (2008), Les enjeux du management stratégique de la qualité applicative, Cahier de Recherche ICN, n°2008-07.

Prix et distinctions

Co-fondateur du « Festival du Film Etudiant sur la Consommation » qui a remporté le prix de l'innovation pédagogique AFM 2020

TOME 2 :

MEMOIRE

PLAN DETAILLE

INTRODUCTION 54

PARTIE 1/ INCLUSION ET EXCLUSION PAR LA CONSOMMATION 59

I. Des pratiques de consommation structurées par des facteurs macro-sociaux 59

1. La consommation prise dans des rapport sociaux 59

1.1. Des ressources qui jouent dans les dynamiques d'inclusion/exclusion 59

1.1.1. Des jeunes entre *digital natives* et *digital immigrants* 60

1.1.2. Des ressources qui impactent la construction identitaire des personnes en situation de handicap 62

1.2. Des communautés hétérogènes 64

1.2.1. Des intérêts divergents au sein des communautés de joueurs 64

1.2.2. Des consommateurs aux profils complémentaires 66

1.3. Conclusion partielle 67

2. L'impact des idéologies sur la réception des pratiques de consommation 68

2.1. Des valeurs excluantes 68

2.1.1. Individualisme, autonomie et flexibilité 68

2.1.2. Des pratiques de consommation en dissonance 69

2.2. Développer des contre-récits 70

2.2.1. Esport et geek : reprendre le contrôle sur le no-life 71

2.2.2. *Care* et *crip* : d'autres regards sur le handicap 71

2.3. Conclusion partielle 73

II. Une signification sociale mouvante des pratiques de consommation 73

1. Des consommateurs pris dans des paniques morales et des confrontations entre acteurs 74

1.1. Les consommateurs qui téléchargent : pirates ou avant-garde ? 75

1.2. Les utilisateurs des médias sociaux : no-life aliénés ou digital natives émancipés ? 76

1.3 Conclusion partielle 78

2. Un renouvellement de la définition de la pratique légitime 79

2.1. La construction d'un écosystème autour d'une pratique compétitive 80

2.2. De la figure du no-life à celle du esportif 82

2.3. Conclusion partielle 84

3. Conclusion 85

PARTIE 2/ CONSOMMATEURS ET MARKETING FACE A L'EXCLUSION 86

I. Consommer lorsque l'on est à la marge 86

1. La construction de pratiques de consommation déviantes 86

1.1. Consommer en dehors de la norme : le téléchargement illégal 87

1.2. Consommer face à une norme floue : les réseaux sociaux et le téléchargement illégal ... 89

1.3. Conclusion partielle 89

2. La consommation sous le signe du stigmate 90

3. La vulnérabilité des consommateurs 93

4. Conclusion 95

II. Vers un marketing inclusif ? 96

1. Des recherches plus inclusives 96

1.1. Prendre en compte toutes les paroles 96

1.2. Démarche participative 9/

1.3. Conclusion partielle 101

2. Des pratiques de consommation plus inclusives 101

2.1. Analyse d'efforts pour construire des offres inclusives 102

2.1.1. Inclure en proposant une offre individualisée 102

2.1.2. Gérer les interactions 104

2.1.3. Prendre en compte les agencements socio-matériels 104

2.1.4. Conclusion partielle 104

2.2. Des méthodes pour développer des offres inclusives ? 105

2.2.1. La conception universelle 105

2.2.2. L'innovation inclusive 106

3. Conclusion 107

PARTIE 3/ DEVELOPPER UNE RECHERCHE INCLUSIVE 108

I. Une recherche inclusive qui fait dialoguer les parties prenantes 108

1. Inclure les organisations dans la recherche 108

2. Dialoguer avec d'autres disciplines 111

3. Conclusion 112

II. Un programme de recherche tourné vers les questions d'inclusion 113
1. Projets de recherche en cours 113
1.1. Stigmate et handicap 113
1.2. Les usagers des institutions médico-sociales 114
2. Projets d'animation et de valorisation de la recherche 115
2.1. Projet de construction d'une chaire 115
2.2. Structurer une communauté de recherche sur le handicap 116
3. Voies de recherche 118
3.1. La vulnérabilité des consommateurs 118
3.2. Les consommateurs en situation de handicap 119
3.3. Renouveler mes méthodologies et mes modes de restitution de la recherche 121

III. Accompagner les doctorants dans une dynamique inclusive 122
1. Préparer l'entrée en thèse 123
2. L'accompagnement durant la thèse 125
3. Conclusion 128

CONCLUSION GENERALE 129

INTRODUCTION

Dans ma trajectoire de chercheur, j'ai eu l'occasion de travailler sur des terrains variés (tableau 1) en mobilisant différents cadres conceptuels sur lesquels je reviendrai au cours de ce document. Ces différentes recherches sont au moins autant liées à des opportunités ou des rencontres qu'à un agenda de recherche rigide que je me serais fixé en amont. Comme je m'en explique dans le tome 1 de ce mémoire, j'ai très vite ressenti le besoin de m'éloigner des approches expérimentales et positivistes que je mobilisais dans ma thèse pour évoluer vers des méthodologies qualitatives ancrées dans une approche culturaliste de la consommation (Arnould et Thompson, 2005, 2007).

Rétrospectivement, il apparaît qu'au travers de ce cheminement s'est dessinée une réflexion sur la façon dont la consommation participe à inclure ou exclure les personnes. J'ai poursuivi ce questionnement en m'appuyant principalement sur deux contextes : la digitalisation des pratiques de consommation (téléchargement, jeux vidéo, réseaux sociaux) et la consommation des personnes en situation de handicap.

	Objet d'étude	Collaborateurs	Collecte de données
Thèse	Effets de la congruence entre support et annonce sur l'efficacité publicitaire	Gilardi (dir.)	366 étudiants répartis dans six conditions expérimentales. Les répondants devaient consulter pendant cinq minutes un magazine « le plus naturellement possible ». Un questionnaire leur est ensuite distribué pour tester l'efficacité de publicités test.
Digitalisation des pratiques de consommation	Consommation des œuvres culturelles digitalisées à l'heure du téléchargement illégal	Garcia-Bardidia, Rémy et Roux	89 entretiens semi-directifs en face-à-face réalisés en trois vagues[9]. Les entretiens ont été menés aussi souvent que possible au domicile des répondants afin de faciliter l'observation en contexte. Les répondants varient en termes d'âge, sexe, profession et d'usages du téléchargement illégal (intensité, outils, ancienneté). Les entretiens reposent sur une grille peu formalisée visant à retracer des carrières.
	Consommation des médias sociaux et des jeux vidéo	Garcia-Bardidia	49 entretiens semi-directifs auprès de répondants divers en termes de variables sociodémographiques, d'intensité d'usage et de plateformes utilisées. La grille d'entretien cherchait notamment à retracer la carrière des utilisateurs et la construction de leurs usages.
	Usages des outils numériques dans un musée	Garcia Bardidia, Gérard, Guittienne et Thevenot	21 entretiens réalisés avec des supposés « *digital natives* » et 8 entretiens avec des salariés d'un musée quant à la place du numérique dans les musées.
	Pratiques informationnelles des jeunes en Belgique et en France	Garcia-Bardidia et Ottavino	28 entretiens semi directifs ont été réalisés avec des jeunes (15-25 ans) de Lorraine et de la province du Luxembourg en Belgique aux profils variés. 892 questionnaires ont également été diffusés des deux côtés de la frontière. Les données collectées visaient à mieux comprendre les pratiques de recherche, partage et production d'information par les jeunes.
	Pratiques compétitives du jeu vidéo	Garcia-Bardidia, Sohier, Trizzulla et Velpry	Observation participante du jeu League of Legends. Nous avons formé une équipe de cinq joueurs et nous sommes entraînés pendant un an en vue de participer à une compétition régionale.
Consommateurs en situation de handicap	Consommation des personnes en situation de handicap	Derbaix et Thevenot	20 entretiens semi-directifs avec des personnes en situation de handicap ayant une déficience motrice ainsi que 2 entretiens avec des experts. Une diversité de profils sociodémographiques et une variété de type de handicap ont été recherchés. La grille d'entretien était peu formalisée. Les thématiques de l'accessibilité, de l'appropriation, des interaction sociales et des ressources étaient notamment évoquées.
	Accès aux loisirs des personnes en situation de handicap en Moselle Est – Projet SARLAB	Garcia-Bardidia, Beudaert, Lallemand, Sadoun et Vari	20 entretiens avec des personnes en situation de handicap vivant en Moselle Est avec une recherche d'hétérogénéité sur le plan de l'âge, du genre et du handicap. Les entretiens cherchaient notamment à retracer la trajectoire biographique des répondants, comprendre leur pratique et leurs aspirations en termes de loisir. 21 entretiens avec des membres, handicapés ou non, d'un groupe de promenade en joëlette. La grille d'entretien visait notamment à retracer la trajectoire des répondants, leur arrivée dans le groupe et à comprendre la cocréation de valeur qui y prenait place.
	Individualisation du service via le projet personnalisé dans une Maison d'Accueil Spécialisé	Flachère et Salesina	20 entretiens semi-directifs avec des professionnels des différents corps de métiers et niveaux hiérarchiques. La grille d'entretien était construite autour des thématiques suivantes : trajectoire professionnelle, représentations de l'usager et de ses attentes, outils mis en place pour collecter les besoins. Trois observations de réunion ont également été réalisées.

Tableau 1 : Principaux terrains

[9] Je suis arrivé dans le projet après la première vague d'entretiens. Je n'ai participé qu'au deux autres collectes en 2009 et 2011.

- *Exclusion et inclusion*

En France, on fait généralement remonter la thématique de l'exclusion à l'ouvrage de René Lenoir « Les exclus » de 1974 (Paugam, 1996). L'expression renvoie alors à l'existence d'une population qui ne profite pas de la prospérité économique de l'époque. Cela s'accompagne d'une forme de désillusion vis-à-vis de la notion de progrès qui, contrairement aux espoirs qui avaient pu être fondés, ne mettait pas fin à la misère et à la désocialisation. D'abord utilisé pour qualifier des populations (sous-prolétariat, personne ayant une déficience), le concept va évoluer au début des années 90 pour désigner les mécanismes conduisant à ces situations de grande précarité et d'isolement. Le terme d'« exclusion » va ensuite se diffuser tant dans la sphère académique que dans d'autres sphères (politique, médiatique…), ce qui conduira à rendre sa définition plus confuse (Paugam, 1996).

Dans le champ du marketing, la notion d'exclusion est souvent mobilisée pour parler d'exclusion sociale (e.g. Kearney et al., 2019) ou d'exclusion du marché (e.g. Saren et al., 2019). Les définitions de ces concepts renvoient à des barrières qui marginalisent, désavantagent ou limitent la participation de certains consommateurs. La question de l'exclusion est quasiment consubstantielle à la consommation comme espace où se jouent des questions de hiérarchisation sociale (Veblen, 1979 ; Bourdieu, 1979). Les enjeux apparaissent d'autant plus importants dans une société de consommation où les valeurs de communauté et de citoyenneté tendent à céder la place au matérialisme et à la compétition (Bauman, 2004 ; Saren et al., 2019). Les travaux en *consumer research* se sont ainsi emparés de la question depuis de nombreuses années. Dès les années 90, les travaux de Hill (1991) s'intéressent à l'exclusion des femmes sans domicile fixe. Plus récemment, cette dynamique de recherche a notamment été enrichie par les travaux autour des questions d'intersectionnalité (e.g. Gopaldas et Siebert, 2018).

Les recherches appréhendent différentes sources d'exclusions et différentes réactions des consommateurs concernés. Différents mécanismes de l'exclusion peuvent être mis en avant (Saren et al., 2019). Par exemple, elle peut découler de l'absence d'offre adaptée à une demande qui sort des standards. C'est ainsi le cas des femmes rondes étudiées par Dion et Tachet (2019) ou des personnes atteintes de maladies orphelines dans la recherche de Chalamon (2011). De la même manière, l'exclusion peut être produite par un manque de ressources, les plus évidentes étant les moyens financiers nécessaires pour avoir accès aux ressources du marché (Hamilton, 2009 ; Gorge, 2014).

La notion d'inclusion émerge à la fin des années 1990 dans un contexte de lutte contre toutes les formes d'exclusion (Weil-Dubuc, 2018). Le concept se diffusera notamment via les instances européennes (Printz, 2020) ainsi que dans les sphères éducatives et médico-sociales (Jaeger, 2015 ; Printz, 2019). Dans ces champs, la notion d'inclusion souligne l'appartenance légitime à la société de tous les individus quelles que soient leurs différences. L'inclusion diffère de l'intégration par le droit conféré aux individus de conserver leurs différences. Elle se distingue également de la notion d'insertion en mettant moins la responsabilité sur l'individu que sur l'environnement (Jaeger, 2015 ; Pillant, 2019). Certains chercheurs à l'instar de Printz (2020) soulignent un manque de réflexions académiques critiques d'un concept à la mode (Adamson et al., 2021) qui promeut une société d'individualités (Weil-Dubuc, 2018).

Dans le champ du marketing, Saatcioglu et Ozanne (2013) définissent l'inclusion par un accès au marché et un traitement équitable des consommateurs. La thématique de l'inclusion a été adoptée dans les discours de la sphère marchande comme l'illustre la mise en scène d'une certaine diversité de profils de consommateurs dans la publicité (Schroeder, 2015 ; Gopaldas et DeRoy, 2015). Malgré ces discours, il y a une reconnaissance de plus en plus affirmée de la nécessité pour les organisations de mieux prendre en compte la diversité des consommateurs (Kipnis et al., 2021). La question de l'inclusion apparaît encore comme relativement peu travaillée en marketing alors que cela correspond à des attentes des organisations (Field et al., 2021) et des citoyens (Etude AFM Kantar, 2022). Des agendas de recherche et des cadres conceptuels commencent à se construire en ce sens (Arsel et al., 2021 ; Field et al., 2021 ; Fisk et al., 2018). Sur ces questions, la littérature en marketing peut sans doute s'enrichir des travaux réalisés dans le champ de la théorie des organisations (Adamson et al., 2021) notamment dans une perspective critique (Dobusch, 2014)

- *Plan du mémoire*

Nous verrons dans un premier temps comment se construit l'inclusion et l'exclusion des consommateurs (Partie 1). Nous montrerons comment ces mécanismes sont impactés par des facteurs macro-sociaux (I) et par l'évolution de la signification sociale des pratiques de consommation (II.). Nous nous intéresserons ensuite à la façon dont les consommateurs et le marketing font face à l'exclusion (Partie 2). Nous mettrons en lumière dans un premier temps comment des pratiques de consommation sont construites et vécues par des consommateurs exclus (I.). Nous nous interrogerons dans un second temps sur la façon dont chercheurs et praticiens peuvent développer un marketing qui soit plus inclusif (II.). Enfin, je déclinerai la

question de l'inclusion à la recherche et à son accompagnement (Partie 3). J'évoquerai d'abord l'intérêt que j'éprouve à l'égard d'une recherche qui se construise en dialogue avec différents parties prenantes (autres disciplines, organisations) (I.). Je présenterai ensuite mon programme de recherche à partir de mes travaux en cours et des voies de recherches que je souhaite poursuivre (II.). Je conclurai en me projetant dans le rôle de directeur de thèse (III.).

PARTIE 1/ INCLUSION ET EXCLUSION PAR LA CONSOMMATION

Nous montrerons dans un premier temps comment les pratiques de consommation sont structurées par des facteurs macro-sociaux et la façon dont ceux-ci participent à la dynamique d'inclusion/exclusion des consommateurs (I). Nous verrons ensuite que la signification sociale des activités de consommation est mouvante, ce qui se traduit par des évolutions de la définition de la pratique légitime (II).

I. Des pratiques de consommation structurées par des facteurs macro-sociaux

A l'échelle macro-sociale, nos recherches ont éclairé la façon dont l'inclusion ou l'exclusion des consommateurs et de leurs pratiques est impactée par des rapports sociaux (1.) ainsi que par les idéologies dominantes (2.).

1. La consommation prise dans des rapport sociaux

La question du lien entre la position sociale des individus et leur consommation a fait l'objet de nombreuses réflexions depuis au moins plus d'un siècle (e.g. Veblen, 1899 ; Bourdieu, 1979 ; Holt, 1998 ; Jouët, 2000). L'évolution des structures sociales, des valeurs et de l'environnement sociotechnique a produit une montée des singularités (Martuccelli, 2010) en permettant notamment une plus grande diversité de socialisations secondaires (Lahire, 2002). Malgré cette plus grande hétérogénéité, les pratiques de consommation n'en demeurent pas moins classantes et classées (Coulangeon, 2022).

Dans mes recherches j'ai pu montrer la façon dont la trajectoire où la position sociale des individus impactait l'inclusion ou l'exclusion des consommateurs vis-à-vis de la société (1.1) ou au sein de communautés (1.2.).

1.1 Des ressources qui jouent dans les dynamique d'inclusion/exclusion

Bourdieu (1979) met l'accent sur la façon dont les conditions matérielles d'existence associées à une position sociale vont contribuer à modeler des goûts et par extension des pratiques de consommation qui seront vectrices de plus ou moins de capital symbolique. Il propose d'opérationnaliser la position sociale des individus en s'intéressant au capital économique, bien

sûr, mais également, notamment, au capital social et culturel. J'ai eu l'occasion de mettre en évidence la façon dont ces ressources, et plus particulièrement leur manque, participe à l'exclusion des jeunes sur le plan des pratiques digitales (1.1.1.) et des personnes en situation de handicap (1.1.2.).

1.1.1. Des jeunes entre *digital natives* et *digital immigrants*

La figure du *digital native* est souvent mobilisée pour rendre compte des usages des outils numériques par les jeunes. Cette perspective développée par Prensky (2001, 2009) propose que les individus nés après 1980 aient développé des appétences, régimes d'attention et compétences particulières du fait d'avoir grandi dans un environnement peuplé d'objets numériques. Cette immersion, dès le plus jeune âge, les conduirait à avoir un rapport et une appropriation quasi-naturelle des outils numériques. Ces *digital natives* seraient ainsi radicalement différents du reste de la population, plus âgée, qui aurait le statut de *digital immigrants.* Cette vision très homogénéisante manque pour certains auteurs de fondements empiriques (Bennett et al., 2008) et repose sur l'hypothèse d'une surdétermination technique qui ignore les déterminations sociales (Granjon, 2004 ; Mercklé et Octobre, 2012). Néanmoins, qu'elle soit explicitement mobilisée ou non, la figure du *digital native* est bien présente dans le discours des offreurs et des consommateurs.

J'ai eu l'occasion de confronter ces représentations aux pratiques et discours de jeunes au travers de terrains sur le téléchargement illégal, sur les usages des outils numériques dans les musées et sur les pratiques informationnelles des jeunes. Les données collectées lors de ces terrains permettent de rappeler avec Lahire (2009) qu'il ne faut pas assimiler goûts et pratiques. En effet, les discours font émerger une certaine convergence des jeunes quant à l'adhésion aux représentations associés aux *digital natives* alors que les pratiques sont, elles, souvent beaucoup plus hétérogènes.

Sur les trois terrains, les discours renvoient en première lecture aux caractéristiques posées par Prensky (2001, 2009). On retrouve ainsi par exemple régulièrement dans les entretiens des appétences déclarées et valorisées pour le multitâche. Les pratiques numériques sont également souvent présentées comme emblématiques des jeunes et opposées à celles des personnes plus âgées qu'elles soient parents, professeurs ou médiateurs de musée. Ainsi, dans nos entretiens, les jeunes répondants présentent souvent le téléchargement comme « un truc de jeune » en opposition aux adultes qui auraient des goûts et des pratiques dépassées, ne sauraient pas faire

et craindraient de se « faire attraper ». Les répondants associent régulièrement aux outils digitaux les représentations positives d'internet : immersion, vitesse, maîtrise, liberté (Lardellier, 2006 ; Casilli, 2010 ; Serres, 2012). Le téléchargement ou les usages des réseaux sociaux par exemple constituent par ailleurs souvent de réelles possibilités d'autonomie vis-à-vis des parents en facilitant l'accès à des contenus gratuitement et depuis l'intérieur du domicile (Mercklé et Octobre, 2012). L'adoption des représentations de l'internet liées à la figure du *digital native* conduit parfois à négliger voire dissimuler certaines difficultés (e.g. trouver le bon fichier, bien configurer le logiciel) ou coûts cachés (e.g. trier, renommer, ajouter des méta-données) qui ne cadreraient pas avec ces valeurs.

Cette globale adhésion à la figure du *digital native* ne doit pas dissimuler des styles différenciés de pratiques en lien avec une stratification sociale. Comme le souligne Lahire (2005, 2007, 2013) au travers de son approche dispositionnaliste et contextualiste, les contextes sociaux passés et présents conduisent à des dispositions et des pratiques différenciées. J'ai ainsi pu constater au cours des entretiens non seulement des accès hétérogènes aux outils numériques (équipement, qualité de la connexion) mais aussi des appropriations plus ou moins difficiles en lien avec des compétences et des appétences qui étaient souvent socialement situées[10]. Cela nous a amenés à écrire avec Renaud Garcia-Bardia et Éric Rémy que si le téléchargement était, au moment de notre recherche, un « truc de jeune » ce n'était sans doute pas « le même truc pour tous les jeunes » (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2015).

Les usages numériques des jeunes mettent donc en jeu à la fois une certaine *digital literacy* (savoir comment faire) mais également des questions d'appétence (avoir un goût pour la pratique, avoir des goûts qui soutiennent la pratique). Par ailleurs, si dans les discours, les outils numériques sont mobilisés comme une source de liberté et d'émancipation vis-à-vis des parents, les recherches tendent à relativiser la rupture dans les pratiques qui vont être développées (Mercklé et Octobre, 2012 ; Garcia-Bardidia et al., 2015). Les entretiens donnent également à voir des pratiques plus ou moins situées et valorisées socialement (par exemple, Skyblog qui est disqualifié dans le discours de certains répondants – Nau et Garcia-Bardidia, 2011). De façon analogue, des usages et des attentes différentes vis-à-vis des dispositifs numériques dans les musées émergent en fonction à la fois du capital culturel des répondants et de leur compétences/appétences vis-à-vis du numérique (Thevenot et al. 2015b).

[10] Par exemple, dans le cadre du téléchargement, le capital culturel pouvait jouer un rôle central dans le renouvellement des goûts et dans l'identification des contenus appropriés parmi la masse des données.

Ces analyses basées sur un matériau qualitatif rejoignent les résultats de grandes enquêtes quantitatives en soulignant la nécessité de ne pas limiter l'explication des rapports au numérique par des rapports d'âge mais de prendre notamment en compte des rapports de classe. Ceci conduit Mercklé et Octobre (2012) à écrire qu'une majorité des enfants des milieux favorisés pourraient être considérés comme des *digital natives* alors que la majorité des enfants des classes populaires pourraient être associés à des *digital immigrants*. Ces recherches s'appuient cependant sur des données qui ont une dizaine d'années. Il serait intéressant de les actualiser à la fois en étudiant la suite de la trajectoire de ces jeunes, qui ne le sont plus, et en s'intéressant aux « nouveaux jeunes ».

Au final, le *digital native* apparaît autant comme une figure descriptive des pratiques des jeunes qu'une figure performative mobilisée à des fins auto-référentielles. Cette représentation correspondait au moment de nos recherches à des pratiques socialement situées, ce qui participait sans doute à les légitimer et à exercer une certaine violence symbolique envers ceux dont les pratiques cadraient moins avec cette figure.

1.1.2. Des ressources qui impactent la construction identitaire des personnes en situation de handicap

La recherche en marketing a déjà mis en lumière l'influence des structures macro-sociales sur la construction identitaire des consommateurs (e.g. genre – Holt et Thompson, 2004 ; classe sociale – Holt, 1998 ; l'ethnicité – Penaloza et Barnhart, 2011 ; l'appartenance à une classe d'âge – Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Dans nos recherches, nous avons montré la façon dont les ressources et les compétences dont disposaient des consommateurs en situation de handicap facilitaient, ou non, la construction de facettes identitaire alternatives à celle de l'« handicapé » (Nau et al., 2016).

Comme l'indique Dubar (2010), il est impossible de n'avoir aucune identité. Un individu qui ne parvient pas à développer une « identité voulue » aura tendance à adopter une « identité acquise » qui lui sera attribuée par la société. La consommation joue un rôle souvent important dans la construction de ces identités voulues, or les personnes en situation de handicap ont souvent une liberté de choix plus restreinte que les autres consommateurs.

Par-delà les questions « classiques » d'accessibilité, les personnes en situation de handicap se trouvent confronté à des handicaps de « gain » et de « conversion » (Sen, 2012). Ceci signifie

d'une part que ces consommateurs reçoivent généralement moins de ressources – par exemple pour des problèmes d'accessibilité au marché du travail –, d'autre part qu'ils ont besoin de plus de ressources que les autres pour avoir une liberté de choix équivalente – par exemple, une voiture adaptée coûte beaucoup plus cher qu'une voiture « standard ». Bien qu'elle ne soit pas identifiée comme telle, la présence d'un « handicap de conversion » a été identifiée chez d'autres populations (par exemple, les personnes vivant dans un quartier dit « noir » en Amérique – Crockett et Wallendorf, 2004).

Dans nos recherches, cela se traduit par des répondants appartenant aux classes sociales supérieures qui parviennent à développer d'autres facettes identitaires notamment via la consommation. Ainsi, un médecin chef de service paraplégique nous indique qu'il « n'a pas de gros soucis » dans ses pratiques de consommation. Le panorama s'avère souvent beaucoup plus limité pour les personnes des classes plus populaires dont les choix peuvent être très contraints. Ce qui les conduit parfois à déléguer complètement les achats à des tiers car faire du shopping avec leurs auxiliaires prendrait plus de temps et donc d'argent. Par ailleurs, des compétences dans les interactions sociales, des savoir-faire dans la gestion des questions administratives sont autant de facteurs qui donnent accès à des ressources ou, plus largement, facilitent l'évolution de ces consommateurs dans le marché.

Ces ressources apparaissent souvent comme solidement ancrées dans des trajectoires. Outre l'influence du milieu social d'origine et les phénomènes classiques de reproduction (Bourdieu et Passeron, 1970), on aperçoit un impact notable du type de déficience et du moment de sa survenue. En effet, l'importance de la déficience, l'impact sur la capacité à communiquer, l'apparition de la déficience à la naissance ou au cours de la vie sont autant de facteurs qui impacteront les socialisations de ces consommateurs et leur accès aux ressources. Notamment chez les répondants les plus âgés, une déficience congénitale peut affecter assez fortement les ressources. Ces répondants ont souvent une trajectoire fortement marquée par la vie en institution médico-sociale ou sanitaire avec, par exemple, des possibilités de socialisation et de sociabilité dans le milieu ordinaire assez limitées. Au contraire, certains répondants ont une déficience acquise à l'âge adulte alors qu'ils ont déjà une formation, un métier et des sociabilités. Dans ce cas, l'impact sur les ressources est souvent moins important, en particulier si la déficience ne touche pas aux fonctions cognitives et à la communication.

Il convient donc de souligner que, en plus des incapacités qu'elle provoque, la déficience tend à affecter la position sociale et les conditions matérielles d'existence des individus en ne leur permettant pas d'avoir le même accès aux ressources que les autres consommateurs (Maroto et

Pettinicchio, 2015 ; Maroto, Pettinicchio et Patterson, 2019). C'est dans cette perspective que Stiker (2017) évoque une « condition handicapée ».

1.2. Des communautés hétérogènes

L'influence des rapports sociaux se rejoue au sein des communautés de consommateurs comme nous avons pu le constater dans plusieurs de nos terrains. La littérature a déjà souligné la façon dont l'hétérogénéité des membres d'une communauté conduisait à des styles de pratiques variés (Martin et al., 2006 ; Kozinets, 2001) qui pouvaient être perçus comme plus ou moins authentiques (Leigh et al., 2006) et produire des formes d'émulations dans ce groupe social (Schau et al., 2009).

Nous nous sommes plus particulièrement intéressés à l'hétérogénéité des communautés en lien avec des processus de cocréation de valeur (Cova et al. 2015 ; Schau et al. 2009). Nous avons notamment eu l'occasion de travailler ces questions autour du domaine du jeu vidéo et du bénévolat que nous avons appréhendé comme une consommation-production. Nous y observons à la fois la façon dont cette diversité de profils peut être source de conflictualité et d'exclusion (1.2.1.) mais également de possibles complémentarités qui favorisent alors le processus de cocréation et l'inclusion dans la pratique (1.2.2.).

1.2.1. Des intérêts divergents au sein des communautés de joueurs

La cocréation occupe une place centrale dans la valeur d'usage des jeux vidéo multi-joueurs (Ladwein et Kolenc, 2006). Or, comme nous l'avons évoqué, la démocratisation du jeu vidéo s'accompagne d'une diversification du profil des joueurs. Il s'agit donc d'un terrain propice pour étudier le lien entre la cocréation de valeur et la conflictualité liée à une communauté hétérogène.

Afin d'étudier ce phénomène nous avons mobilisé l'équation de Bourdieu (1979, p112) : [(habitus) (capital)] + champ = pratique. Dans cette perspective, la pratique se construit dans un champ en fonction d'un habitus et de capitaux. Chez Bourdieu (1979), le champ renvoie à un espace social hiérarchisé dans lequel des agents sont en concurrence pour arriver à une position dominante au travers de la possession de capitaux spécifiques. L'hétérogénéité des positions génère des intérêts qui peuvent être variés et conflictuels. Au sein du champ, les agents partagent un *illusio* c'est-à-dire qu'ils « s'accordent sur les enjeux, au moins assez pour se les

disputer » (Bourdieu, 1979 p. 372). D'un champ à un autre, les enjeux et les atouts sont susceptibles de varier, ce qui induit que les capitaux seront plus ou moins sources d'avantage, de capital symbolique. Un des enjeux consiste alors à parvenir à développer les capitaux les plus valorisés dans le champ dans lequel l'agent est actif.

Nous avons travaillé sur quatre jeux vidéo multi-joueurs et compétitifs[11]. La lecture par les champs permet de confirmer le caractère hétérogène et hiérarchisé de la communauté. Les joueurs détiennent des volumes de capitaux spécifiques variés et alloués différemment. Ceux-ci s'avèrent souvent difficilement transférables (e.g. équipement possédé dans un jeu – capital économique, compétences spécifiques – capital culturel incorporé) ce qui rend les consommateurs relativement captifs (Rayburn et al., 2020).

Une telle approche permet également de confirmer que les joueurs ont des intérêts variés en fonction de leur position dans le champ. Des tensions entre consommateurs apparaissent notamment lors des mises à jour qui viennent renouveler l'offre car celles-ci peuvent affecter la valeur des capitaux détenus et donc la position dans le champ. Ces conflits entre joueurs sont structurés à la fois par le volume de capital détenu et selon son allocation. Le volume de capital détenu oppose les joueurs les plus experts aux débutants (« noobs »). Par exemple, une crainte des plus experts peut être de voir un jeu devenir plus facile, plus « casu ». Cela peut être intéressant pour l'éditeur afin d'inclure plus facilement les débutants en les faisant progresser plus vite. Cependant, cela conduit dans le même temps à dévaluer les capitaux des joueurs les plus experts qui ont passé du temps et fait des efforts pour progresser dans la précédente version du jeu. De façon analogue, les tensions peuvent opposer les joueurs selon leurs styles de pratique qui renvoient à des allocations de capitaux différentes. Chaque mise à jour rejoue donc l'inclusion et l'exclusion des joueurs en fonction de leur position dans le champ en valorisant ou dévalorisant leurs capitaux.

Cette variété des positions dans le champ joue également en fonction des positions occupées par les joueurs dans la société. En effet, le jeu a parfois été conceptualisé comme un « cercle magique » (Huizinga, 1988) quasiment hermétique. Comme cela a été montré pour d'autres terrains en *consumer research* (McAlexander et al., 2014 ; Arsel et Thompson, 2011 ; Saatcioglu et Ozanne, 2013), les champs sont souvent poreux et le jeu vidéo ne fait pas exception (Coavoux, 2011). Ainsi, les mécanismes d'exclusion/inclusion présents plus largement dans la société peuvent se rejouer dans la communauté. Par exemple, les interactions

[11] Clash of Clans, Clash Royale, Diablo 3 et League of Legends

(écrites, de vive voix) entre joueurs dans le jeu ou sur des sites liés mettent en évidence des marqueurs sociaux (e.g. orthographe, pseudonyme) qui joueront dans les mécanismes de cocréation en favorisant ou non l'inclusion de ces consommateurs.

Les capitaux détenus en dehors du champ du jeu pourront également affecter directement les capitaux dans le jeu au travers de mécanismes de conversion. Traditionnellement, le temps alloué au jeu est une des sources principales de capitaux spécifiques. Dès lors, les joueurs allouant le plus de temps – et donc disposant de ce temps – étaient ceux qui disposaient des positions dominantes dans le jeu. La possibilité de payer pour progresser a créé une nouvelle forme de porosité. Bien que l'avantage attribué soit souvent limité, cela provoque souvent des frictions autour de la définition de la pratique légitime du jeu. Les discours tendent alors à opposer une certaine éthique de l'effort (passer du temps pour progresser) au droit d'utiliser les moyens mis à disposition pour progresser (par exemple en achetant des choses dans le jeu). Nos données ne permettent pas de le montrer mais on peut imaginer que ces discours sont, au moins en partie, socialement situés.

1.2.2. Des consommateurs aux profils complémentaires

L'hétérogénéité peut être source de conflit mais elle peut également être source de cocréation de valeur au travers d'une forme de complémentarité (Thomas et al., 2013). J'ai pu observer de tels mécanismes dans deux de mes terrains.

Tout d'abord, nous avons fait une observation participante du jeu League of Legends et de sa communauté avec Renaud Garcia-Bardidia, Romain Sohier, Caterina Trizzulla et Arthur Velpry (Garcia-Bardidia et al., 2017). Le jeu est réputé pour sa dimension compétitive particulièrement exigeante. Cela peut exclure des consommateurs notamment s'ils ne développent pas le goût pour la compétition ou s'ils ne s'engagent pas suffisamment pour être performants. A côté des joueurs compétitifs à proprement parler, nous avons pu observer une diversité de pratiques dans la communauté qui permettaient à des personnes avec des capitaux, dispositions et appétences variées de trouver leur place. En effet, il est possible de participer à la communauté, et ce faisant de cocréer de la valeur, de nombreuses façons (par exemple en

faisant du cosplay, en étant *caster*[12], en organisant des évènements, en transmettant ses connaissances ou simplement en regardant des matchs).

La recherche réalisée avec Coralie Lallemand et Renaud Garcia-Bardidia sur le « groupe des joëlettes » nous a également permis de montrer la façon dont l'hétérogénéité d'un groupe pouvait être une source d'inclusion fondée sur la complémentarité plutôt que d'exclusion. L'activité principale du groupe, des promenades en fauteuil adapté – les joëlettes –, demande une certaine condition physique qui pourrait exclure certains membres. Différents rôles et missions permettent alors à chacun selon ses ressources et ses dispositions de participer à cocréer une expérience satisfaisante. Ainsi une grande partie des personnes présentes poussent les joëlettes mais selon les appétences de chacun il est également possible, et valorisé, de s'occuper de l'entretien des fauteuils, de préparer le goûter, d'être dans des activités de *care* … (Nau et al. 2019 ; 2020).

1.3. Conclusion partielle

Les pratiques de consommation apparaissent structurées par des rapports sociaux qui produisent des mécanismes d'inclusion et d'exclusion. Les terrains que j'ai abordés en montrent des formes spécifiques tant pour des populations différentes que pour des objets culturels variés. Pour autant, cette hétérogénéité des positions sociales des consommateurs peut être invisibilisée. Ainsi, par exemple, les positions sociales des *digital natives* ou des consommateurs en situation de handicap tendent à être gommées lors des analyses, notamment du fait des discours tenus par les consommateurs concernés.

Les perspectives intersectionnelles (Crenshaw, 1991), en rappelant que chaque individu se trouve à l'intersection de multiples groupes sociaux (classe sociale, genre, âge…), soulignent alors la nécessité de prendre en compte l'hétérogénéité présente au sein des populations étudiées (Gopaldas et deRoy, 2015 ; Pettinicchio et Maroto, 2021). Elles donnent des clés pour comprendre comment des rapports de domination se rejouent au sein d'une catégorie sociale, et invitent donc à approfondir le champ de recherche ouvert en ce sens en *consumer research*. C'est ce qu'illustre le témoignage du collectif handi-féministe des Dévalideuses dans le numéro

[12] Commentateurs de match. Riot, l'éditeur de League of Legends, a d'ailleurs produit un vidéo afin d'accompagner les personnes souhaitant se diriger vers ce type d'activité. Des *casters* expérimentés y présentent différentes techniques pour engager les spectateurs, les erreurs habituelles, etc.

spécial « Handicap et Consommation » des Carnets de la Consommation que j'ai coordonné avec Renaud Garcia-Bardidia et Judit Vari.

2. L'impact des idéologies sur la réception des pratiques de consommation

Par-delà les rapports sociaux dans lesquels ils sont pris, les acteurs sociaux sont également marqués par l'idéologie de leur temps (Diederich, 2013). Crockett et Wallendorf (2004, p 512) définissent l'idéologie comme « un système de croyances et de valeurs créées et diffusées par les groupes sociaux les plus puissants dans une société ». Cela conduit Touraine (2007) à parler de discours interprétatif dominant.

L'inclusion ou l'exclusion des consommateurs se joue donc également en fonction de l'alignement de leurs pratiques avec les idéologies dominantes au sein de notre société occidentale (2.1.). Afin de résister à ces systèmes de valeur des contre-récits peuvent être mis en place (2.2.).

2.1. Des valeurs excluantes

Après avoir mis en avant quelques valeurs portées par la société occidentale (2.1.1.), nous montrerons comment elles conduisent à exclure certaines pratiques de consommation que nous avons étudiées (2.1.2.).

2.1.1. Individualisme, autonomie et flexibilité

Parmi les différentes dimensions de l'idéologie dominante en occident nous nous attacherons plus particulièrement à décrire trois phénomènes liés : la valorisation de l'individualité, de l'autonomie et de la flexibilité.

Nous nous trouvons dans ce que Martuccelli (2017) nomme une « société singulariste ». L'auteur utilise cette expression pour qualifier une vie sociale dans laquelle l'accent est mis sur les individualités. Dans cette perspective, l'identité ne serait plus conférée par les institutions. Il convient alors à chacun de produire soi-même son identité de façon réflexive et de réaliser un travail biographique afin de donner du sens à sa trajectoire sociale. Les consommateurs sont ainsi enjoints à explorer et se créer des identités variées (Mimoun et Bardhi, 2022).

Cette injonction faite aux consommateurs de se construire en tant qu'individus s'appuie sur une valorisation de l'indépendance, du contrôle ou encore de la liberté (Schouten et McAlexander, 1995 ; Penaloza et Barnhart, 2011). Ces caractéristiques font notamment écho à la figure du consommateur post-moderne émancipé (Firat et Venkatesh, 1995). Ces valeurs apparaissent cependant remises en cause par les recherches. Holt (2002) et Kozinets (2002) montrent ainsi comment la consommation conserve un rôle structurant dans des pratiques qui se veulent en dehors du marché. Cela conduit Thompson (2004) à remettre en cause la possibilité d'une émancipation du marché en questionnant l'existence même de frontières au marché au sein d'une société capitaliste.

Cette valorisation de la liberté individuelle induit une responsabilisation des individus (Martuccelli, 2017) notamment en tant que consommateurs (Giesler et Veresiu, 2014). Cela pousse Lahire (2013, p.11) à écrire que nous vivons dans une « société qui sacralise l'individu pour mieux le rendre responsable de tous ses malheurs ». Dans un tel contexte, les personnes sont invitées à l'empowerment ce qui se traduit par exemple par une valorisation du contrôle de son temps et de son argent (Mimoun et Bardhi, 2022). Cette responsabilité des individus vis-à-vis de leur devenir s'accompagne d'une valorisation de la performance (Ehrenberg, 1991).

Dans un monde complexe et changeant rapidement, la société contemporaine tend à rejeter la stabilité et l'engagement en valorisant au contraire la rapidité (Rosa, 2010) et l'adaptation (Stiegler, 2019). Ceci se traduit dans la recherche sur la consommation par des rapports liquides aux objets (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012) et le développement de modes de vie structurés par la flexibilité (Tissier-Desbordes, 2018 ; Mimoun et Bardhi, 2022).

2.1.2. Des pratiques de consommation en dissonance

J'ai eu l'occasion au cours de mes recherches d'observer des tensions entre les consommateurs, leurs pratiques et les valeurs dominantes dans la société occidentale au travers de deux contextes : la digitalisation des pratiques de consommation et l'étude des consommateurs en situation de handicap.

Au cours de mes travaux sur les pratiques de consommation digitalisées, j'ai observé des tensions autour d'un engagement perçu comme problématique des consommateurs qui se traduisait souvent par le vocabulaire de l'addiction. Cela était particulièrement le cas dans les recherches sur le jeu vidéo réalisées avec Renaud Garcia-Bardidia où cette tension se cristallisait dans la figure du *no-life* (Garcia-Bardidia et Nau, 2014). La disqualification de ces

pratiques peut être lue comme en lien avec la dépendance perçue aux outils digitaux qui apparaît alors en dissonance avec la valorisation de l'autonomie, de la liberté et du contrôle évoquée précédemment.

La tension autour de l'autonomie est particulièrement saillante dans le cas des consommateurs en situation de handicap. L'autonomie occupe une place si centrale qu'elle est souvent au cœur de la conceptualisation de la justice sociale en étant perçue comme une condition de la dignité des personnes (Kittay, 2011). La société tend à développer une vision capacitiste dans laquelle le citoyen idéal, normal, est capable, autonome et productif (Goodley, 2014). Cette valorisation de l'autonomie et de la performance peut conduire à des représentations du handicap dans la sphère marchande qui, bien que se voulant inclusives, se fondent sur le dépassement de soi et produisent une injonction à se surpasser. Le prisme de l'individualisme invisibilise souvent les conditions matérielles de ce surpassement et normalise ainsi une figure de « super handicapé » disqualifiant et excluant ceux qui ne cadrent pas avec cette représentation (Kearney et al., 2019).

Les consommateurs en situation de handicap peuvent également être en rupture avec la flexibilité et la vivacité promue par la société (Beudaert et Nau, 2021). En effet, la déficience peut en soi impliquer un changement de rythme (par exemple : déplacement, compréhension). Par ailleurs, l'interaction avec des environnements régulièrement inadaptés ou qui nécessitent la mise en place de services spécifiques implique souvent un travail d'anticipation qui permet peu de flexibilité. Ce décalage produit à la fois une exclusion symbolique en disqualifiant ces comportements et une exclusion littérale de certaines offres.

2.2. Développer des contre-récits

Face à ces valeurs excluantes émergent des contre-récits qui offrent une autre lecture de ces consommateurs en dissonance. Nous constatons ce phénomène dans deux de nos terrains. En ce qui concerne la sphère du digital et notamment du jeu, l'esportif et le geek peuvent être analysés comme des figures plus en phase avec le système de valeurs dominant que ne l'est la figure du *no-life* (2.2.1.). Pour ce qui relève des consommateurs en situation de handicap, on voit émerger des alternatives à l'ordre symbolique dominant (Hebdige, 1979) qui proposent d'autres systèmes de valeurs (2.2.2.).

2.2.1. Esport et geek : reprendre le contrôle sur le *no-life*

L'engagement associé à la figure du *no-life* rentrait en tension notamment avec les valeurs d'autonomie et de liberté. Deux figures du consommateur en lien avec le jeu vidéo et la digitalisation offrent une lecture plus en phase avec l'idéologie dominante : l'engagement comme source de performance pour l'esportif ou l'engagement passion avec le geek.

Contrairement au *no-life*, l'esportif est en phase avec les valeurs de performance et de contrôle promues par la société néolibérale (Dardot et Laval, 2010 ; Garcia-Bardidia et al., 2017). Dans cette perspective, le jeu n'est plus représenté comme un passe-temps inutile mais comme un entraînement nécessaire à la progression. Le temps n'est donc plus gaspillé mais rentabilisé car cet investissement permettra d'être performant et de remporter les compétitions. Au travers du jeu, la perspective du travail transparaît avec notamment la mise en avant des gains des joueurs professionnels. Par ailleurs, l'esportif n'est pas un anonyme mais un individu singulier qui s'accomplit au travers de sa pratique.

La figure du geek est également plus en phase avec l'idéologie dominante. Le jeu vidéo et les pratiques de consommation digitalisées ne sont qu'une facette de ces consommateurs passionnés notamment tournés vers l'imaginaire et la création de soi. Le geek est souvent représenté comme une personne très singulière qui surinvestit des secteurs de niche et, ce faisant, développe de hauts niveaux d'expertise (Faucher, 2010 ; Torché, 2016). Ces représentations résonnent avec les dimensions de performance et d'individualisation qui sont valorisées dans notre société (Ehrenberg, 1991).

2.2.2. *Care* et *crip* : d'autres regards sur le handicap

De façon analogue, différents contre-récits proposent des grilles de lecture qui offrent une autre vision des personnes en situation de handicap.

Le plus fameux de ces contre-récits réside dans le passage d'un modèle médical du handicap à un modèle social. Le modèle médical qui a longtemps été dominant associe le handicap à la déficience. Dans cette perspective, la personne est handicapée et on va chercher à agir sur la déficience afin de lui permettre plus de participation sociale. Dans le modèle social, on considère que c'est l'interaction de la personne avec son environnement qui va créer la situation de handicap. Avec cette approche, une transformation de l'environnement peut faire disparaître la situation de handicap et permettre la participation sociale (Winance, 2016). De très

nombreuses versions plus ou moins radicales et plus ou moins culturalistes de ce modèle co-existent (e.g. Goodley 2014, Fougeyrollas 2010, Oliver et Barnes 1998, Shakespeare 2013). Malgré cette hétérogénéité, ces différentes perspectives du modèle social permettent de sortir du handicap comme caractéristique individuelle et d'en faire une question sociale et politique (Baudot et Fillion, 2021). Ce faisant, elle offre des clés de lecture qui permettent de résister aux discours sur la responsabilité individuelle fréquents dans notre société néolibérale (Giesler et Veresiu, 2014).

Plus récemment, dans la perspective des développements autour du *queer* dans les travaux sur le genre, s'est développée une approche *crip* du handicap. Son ambition est de construire un système alternatif à l'idéologie dominante appréhendée comme capacitiste (Parent, 2017), c'est-à-dire construite par et pour des personnes dites valides. Des recherches ont ainsi développé un *crip time* qui se veut une alternative au rapport au temps dominant dans notre société (Baril, 2017). Cette approche se propose de « réimaginer nos conceptions au sujet de ce qui peut et devrait se produire dans le temps, ou reconnaître comment nos attentes en termes de « temps que les choses prennent » sont fondées sur des esprits et des corps très particuliers. » (Kafer, 2013 p 27). Le *crip time* dont nous avons discuté dans notre recherche avec Anthony Beudaert (Beudaert et Nau, 2021) se propose de déconstruire les normes de temps en adaptant les horaires selon les spécificités de chacun plutôt que l'inverse.

Les travaux réalisés autour de l'éthique du *care* (Gilligan 1982) sont également une source qui offre une lecture alternative du handicap. Dans cette approche, la notion de *care* renvoie à « tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre monde, de sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible » (Tronto, 1993). Le modèle social – spécialement dans ses versions les plus radicales (Barnes et Oliver, 1998) – lit la dépendance comme une domination. Dans la perspective du *care*, tous les êtres humains sont vulnérables, ont besoin de soins et sont donc dépendants. L'asymétrie entre l'aidant et l'aidé est reconnue mais considérée comme normale (Kittay, 2011). Cette différence d'approche est à l'origine de conflit entre les deux modèles (Winance, 2016). L'éthique du *care* s'accompagne d'une vision de la justice sociale où chacun devrait avoir accès au *care* et où le travail du *care* devrait être reconnu (Winance, 2016). Une telle approche relationnelle du sujet, et en particulier de la personne en situation de handicap, peut également se retrouver dans des approches par la théorie de l'acteur réseau (Mialet, 2012) ou dans des perspectives post-humanistes (Husemann, Zeyen et Higgins, 2022).

2.3. Conclusion partielle

La signification et la valorisation des pratiques de consommation varient selon leur alignement avec l'idéologie dominante de notre société occidentale. Les valeurs saillantes d'individualité, d'autonomie et de flexibilité apparaissent comme excluantes pour une partie des consommateurs. Face à cette situation, des significations alternatives peuvent être mobilisées afin soit d'inclure sa pratique dans l'idéologie dominante, soit de construire un contre-système symbolique (Hebdige, 1979). Nous verrons dans la prochaine partie comment ces significations sont véhiculées par des acteurs du marché, ainsi que la façon dont elles peuvent se diffuser et s'institutionnaliser.

Les frontières de ces contre-récits ne sont cependant pas hermétiques. Ainsi, Thompson et Kumar (2021), qui identifient des valeurs du néolibéralisme au travers de l'entrepreneuriat de soi dans le mouvement *slow food*. Une telle interpénétration peut être identifiée dans le discours sur l'inclusion comme l'illustre la citation suivante de Fisk et al. (2018, p.15) qui associent inclusion à creation de valeur : " Most importantly, inclusion enables opportunities for vulnerable consumers to become value creators rather than victims of disservice ". On peut également noter une place centrale jouée par l'individualité dans les discours sur l'inclusion. L'injonction à la production de soi qui accompagne cette perspective est appréhendée par certains auteurs comme une technologie du pouvoir (Puaud, 2019). Un tel accent peut nuire à l'émergence d'une identité collective nécessaire à une mobilisation (Scaraboto et Fischer, 2013). Il apparaît donc important de veiller à déconstruire la notion d'inclusion par le marché qui peut masquer un système de valeur hégémonique (Veresiu et Giesler, 2018 ; Wiart et al. 2022). Dans cette perspective, il peut être intéressant de déplacer la focale en étudiant moins le consommateur handicapé que la façon dont il est créé (Giesler et Veresiu, 2014 ; Veresiu et Giesler, 2018).

II. Une signification sociale mouvante des pratiques de consommation

Les dynamiques d'inclusion/exclusion peuvent être impactées par une évolution des significations sociales liées aux pratiques de consommation. Cela peut être le cas lors de l'apparition de nouvelles pratiques de consommation qui peuvent déstabiliser l'équilibre entre les acteurs du marché et soulever des questions morales quant à l'activité concernée. Dans ces situations, les consommateurs peuvent se trouver soumis à des injonctions contraires en

provenance de ces différentes parties prenantes qui les considèrent comme à la marge, ou non (1.). Ces périodes d'instabilité peuvent conduire à une nouvelle stabilisation autour d'une offre renouvelée et d'une pratique légitime redéfinie (2.).

1. Des consommateurs pris dans des paniques morales et des confrontations entre acteurs

La diffusion de nouvelles pratiques de consommation peut produire des paniques morales. Après avoir évoqué ce concept et le rôle des entrepreneurs de morale (Becker, 1985) (Encadré 1), nous utiliserons cette perspective pour éclairer les mécanismes d'exclusions liés à la digitalisation des pratiques de consommation dans le domaine de la musique (1.2.) et des médias sociaux (1.3.).

Encadré 1 : Paniques morales et entrepreneurs de morale

Becker (1985) met en évidence l'insuffisance d'une définition statistique de la déviance en soulignant à la fois que certaines caractéristiques rares ne sont pas considérées comme déviantes (e.g. les gauchers) et que le caractère variable de la déviance varie en fonction des contextes (e.g. un punk peut être perçu comme déviant dans sa famille mais « normal » au sein de sa sous-culture). Cette perspective le conduit à conceptualiser la déviance comme une construction sociale dans le cadre interactionniste. Le déviant est donc celui qui est étiqueté comme tel au sein d'un groupe donné. Afin de comprendre la déviance, Becker (1985) propose donc de s'intéresser à ceux qui établissent les normes : les « entrepreneurs de morale ». Il s'agit d'acteurs qui sont insatisfaits de l'état des choses et qui vont mettre en œuvre tous les moyens à leur disposition pour changer la situation. Pour ce faire, ils vont attirer l'attention du public sur les faits concernés et entreprendre d'élaborer la norme.

Les entrepreneurs de morale occupent souvent des positions sociales dominantes dans la société, ce qui leur permet de trouver des appuis. Afin de mener à bien cette « croisade morale », ils vont enrôler d'autres acteurs dont la démarche pourra être, elle, plus intéressée. Becker illustre cette situation au travers de l'exemple de la prohibition aux Etats Unis. Il explique que les employeurs ont souvent soutenu ces mesures en songeant que cela augmenterait la productivité de leurs employés. Les entrepreneurs de morale s'appuient souvent sur des experts tels que des juristes (écriture de projet de loi, interprétation de la loi) ou des psychiatres (distinction du sain et du pathologique, légitimité scientifique). Chaque nouvel acteur qui arrive dans la croisade morale apporte avec lui ses intérêts spécifiques qui peuvent infléchir la dynamique. Dans le domaine du marketing, Blanchet (2017) propose de voir les salons de mode éthique comme des entrepreneurs de morale qui ont participé à la création de nouvelles normes dans ce secteur. Une fois la norme établie, Becker propose que d'autres types d'acteurs soient mobilisés afin de faire appliquer les normes.

Dans le champ de la consommation, de tels types de croisades morales apparaissent notamment lors d'épisodes de panique morale. Il s'agit d'une crispation du corps social face à l'émergence d'une nouvelle pratique perçue comme une menace pour la société. De telles réactions ont pu par exemple être observées face à la diffusion de nouveaux médias (Drotner, 1999, Queffelec, 1986) ou d'une sous-culture de consommation juvénile hors de son contexte d'émergence (Cléret et Rémy, 2010). Dans un tel contexte, pourront émerger des entrepreneurs de morale relayés par les médias qui mettront en avant la dangerosité ou la vacuité de la pratique concernée en s'appuyant parfois sur des discours savants. Ces situations où des consommateurs sont considérés comme déviants par une partie de la société sont souvent intéressantes pour le marketing car elles peuvent permettre d'identifier l'émergence de nouveaux marchés portés par de nouvelles sous-cultures.

1.1. Les consommateurs qui téléchargent : pirates ou avant-garde ?

J'ai pu observer de telles dynamiques de moralisation des pratiques de consommation dans le champ de la musique. Nous décrivons ces tensions autour de la définition d'une nouvelle norme dans l'article de Décision Marketing co-écrit avec Renaud Garcia-Bardidia et Éric Rémy intitulé « La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier » et publié en 2012.

Cette recherche s'appuie sur des données collectées entre 2006 et 2011 dans un contexte de progressive digitalisation des pratiques de consommation d'œuvres culturelles et notamment de musique. Celles-ci se réalisent au travers de pratiques de téléchargement sans contrepartie financière et de *streaming* qui remettent en cause l'organisation de la filière et ses acteurs tout en questionnant la propriété intellectuelle (Giesler, 2008).

Avant la digitalisation de la musique, les majors occupent une place dominante dans la filière. Cette situation s'explique au moins partiellement par les importants coûts induits par l'infrastructure de distribution (stockage, livraison) et d'administration (clientèle atomisée) qui permet à ces acteurs de réaliser des économies d'échelle. De façon analogue, l'espace médiatique est limité et cher, ce qui laisse également peu de place à de petits acteurs.

La digitalisation vient remettre en cause cette situation et s'accompagne de l'arrivée de nouveaux acteurs marchands (e.g. Apple et Itunes) ou non (e.g. Napster à ses débuts). Cette situation induit une résistance de la part des acteurs traditionnels qui vont mettre en place un travail institutionnel afin d'essayer de maintenir leurs positions (Blanc et Huault, 2010) au travers d'une disqualification morale du téléchargement. Adopter la perspective de Becker (1985) permet donc d'appréhender les majors comme des entrepreneurs de morale engagés dans une croisade contre le téléchargement. Une telle approche apporte une lumière nouvelle à la déviance des consommateurs étiqueté comme « pirates » par l'industrie du disque. Les personnes qui téléchargent peuvent également être appréhendées comme une avant-garde qui adopte précocement de nouveaux usages de consommation liés à la digitalisation face à une offre légale satisfaisante qui peine à se structurer. Les téléchargeurs apparaissent alors moins comme résistants (Roux, 2007) et davantage comme des consommateurs malins (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2013) voire précoces, mais étiquetés comme déviants (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011).

Cette situation doit être resituée dans un contexte de restructuration du marché de la musique où les consommateurs se retrouvent pris entre des acteurs et des modèles différents porteurs

d'injonctions paradoxales (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012). D'un côté, les majors cherchent à rematérialiser (e.g. en lançant de nouveaux formats comme le *Super Audio CD*), réintermédier (e.g. en lançant leurs propres plateformes) et remoraliser (e.g. campagne de stigmatisation du téléchargement) la consommation de musique. De l'autre, les acteurs de la digitalisation proposent ce qu'ils qualifient de « dématérialisation » – mais qui s'apparente à une nouvelle matérialité (baladeurs MP3, disques durs) – et s'appuient sur l'image de liberté d'internet (Denegri-Knott, 2004) notamment dans leurs campagnes publicitaires (e.g. les fournisseurs d'accès à internet). Les consommateurs interrogés et leurs pratiques apparaissent alors comme pris dans les tensions de cet entre-deux.

Enfin, les chercheurs apparaissent également comme pris entre ces différents modèles. Ainsi, de nombreux travaux en comportement du consommateur ont cherché à identifier des façons d'endiguer le téléchargement (e.g. Sinha et Mandel, 2008 ; Sinha, Machado et Sellman, 2010 ; Chaney, 2008). Ces recherches peuvent donc être lues comme appuyant la croisade des entrepreneurs de morale de l'industrie du disque en leur fournissant des outils afin de faire appliquer la norme. Dans mes travaux, j'ai davantage cherché à me faire porte-parole des consommateurs en essayant de comprendre cette nouvelle pratique de consommation ainsi que les questions qu'elle soulevait dans les usages. Mes recherches ont contribué à montrer que par-delà des oppositions entre consommateurs et producteurs (Giesler, 2008), les consommateurs se trouvaient saisis dans des tensions entre des acteurs des anciens et nouveaux modèles.

1.2. Les utilisateurs des médias sociaux : no-lifes aliénés ou digital natives émancipés ?

Nous avons également travaillé notamment avec Renaud Garcia-Bardidia (2014, 2012) sur une autre panique morale, liée cette fois à la consommation des jeux vidéo (Cover, 2006) et plus largement des médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010)[13] voire d'internet. Le développement de ces nouveaux espaces de sociabilité va donner lieu à des discours très polarisés en provenance de différents acteurs. Dans le cas du téléchargement, les consommateurs se trouvaient pris entre anciens et nouveaux acteurs de l'industrie de la musique. Ici, la panique morale ne se joue pas entre des acteurs du marché, on observe plus largement une contraction

[13] La définition donnée par Kaplan et Haenlein des médias sociaux est particulièrement inclusive et englobe aussi bien les réseaux sociaux (e.g. Facebook), les jeux vidéo multi-joueurs (e.g. World of Warcraft) ou les mondes persistants (e.g. Second Life).

de la société vis-à-vis de nouvelles pratiques de consommations touchant entre autres les plus jeunes.

A cette occasion la consommation des médias sociaux va se trouver prise dans une confrontation entre des imaginaires très hétérogènes. Pour certains, ces plateformes apparaissent comme des espaces émancipateurs (Casilli, 2010), porteurs de valeurs démocratiques (Levy, 2002), qui sont susceptibles de donner plus de pouvoir aux consommateurs (Cova et Dalli, 2009). D'autres discours mettent l'accent sur les dangers de ces pratiques et sont portés par différents entrepreneurs de morale telles que des associations (e.g. « Familles de France ») et des experts (e.g. psychologues) (Mauco, 2008).

Internet est ainsi présenté par Philippe Breton (2000) comme un objet de culte menaçant le lien social. Les dangers des activités en ligne sont également appuyés par un discours savant sur la cyberdépendance qui peut être définie comme une perte de contrôle pathologique liée à des activités variées sur internet (sexualité, dépenses, jeux…). Ce concept a notamment été élaboré par Kimberly Young (1996) qui créera – suite à une recherche considérée attaquable sur le plan scientifique (Gaon et Stora, 2008) – une offre de soin payante dans son « center for internet addiction recovery » (Mauco, 2008).

Les jeux vidéo en ligne cumulent aux représentations négatives associées à internet des représentations plus spécifiquement associées au jeu. En effet, le jeu est historiquement moralement condamnable car rattaché à l'oisiveté et au hasard (Piedallu, 2014). Ici aussi, des discours médiatiques et des discours savants mettent en avant les dangers des jeux vidéo en termes de violence et d'addiction (Mauco, 2008 ; Gentile, 2009). Les jeux en ligne sont ainsi régulièrement associés à une désocialisation, une confusion entre réel et virtuel ainsi qu'à un oubli de son corps (Casilli, 2010). Ces discours vont être relayés par les médias comme l'illustre le reportage diffusé dans « ça se discute » en 2003 présentant un adolescent « accro aux écrans » préférant aller au cyber-café plutôt qu'à l'école[14]. Ces représentations vont également être diffusées dans la culture populaire via des séries comme l'illustre l'épisode de South Park « Make Love, Not Warcraft »[15] mettant en scène les risques de l'addiction au jeu vidéo. Cette dynamique aboutira à la reconnaissance du trouble du jeu vidéo (*gaming disorder*) par l'Organisation Mondiale de la Santé en 2018[16].

[14] « Addiction : il est accro aux écrans à 13 ans ! » - https://www.youtube.com/watch?v=x4J7OF1bDio
[15] https://en.wikipedia.org/wiki/Make_Love,_Not_Warcraft
[16] Le trouble du jeu vidéo « se caractérise par une perte de contrôle sur le jeu, une priorité accrue accordée au jeu, au point que celui-ci prenne le pas sur d'autres centres d'intérêt et activités quotidiennes, et par la poursuite ou la

La confrontation de ces imaginaires clivés liés à internet, et notamment aux médias sociaux, va se cristalliser au moment de nos collectes sur le sujet au début des années 2010 autour de deux figures : le *no-life* et le *digital native*. La figure du *no-life* va être saisie par les médias pour développer le thème de l'addiction au jeu vidéo (Mauco, 2008) et présente dans le discours de nos répondants les caractéristiques des dangers associés à internet (Garcia-Bardidia et Nau, 2012 ; 2014). Le *no-life* est généralement décrit comme une personne (un homme, sans doute inactif…) tellement immergée dans le virtuel (les jeux principalement) qu'il en oublie son corps (manger, dormir, apparence négligée) et est complètement désocialisé. L'engagement est donc ici lu au travers du prisme de l'addiction.

Dans nos terrains, la figure – abordée précédemment – du jeune comme *digital native* (Prensky 2001, 2009) est souvent saisie par les consommateurs ou par les offreurs pour évoquer des jeunes qui seraient naturellement à l'aise et adaptés à un environnement digital, ce qui leur confèrerait une certaine autonomie vis-à-vis des dispositifs numériques (Thevenot et al., 2015 ; Garcia-Bardidia et al. 2015 ; Garcia Bardidia et Nau, 2015).

Tour à tour représentés comme des *digital native* ou comme des *no-life,* les jeunes utilisateurs des médias sociaux se trouvent donc saisis entre des représentations hétérogènes de leurs pratiques en ligne.

1.3. Conclusion partielle

Les pratiques de téléchargement et la consommation des médias sociaux font l'objet de croisades morales dans le début des années 2000. Dans chaque cas, des entrepreneurs de morale qui ont un intérêt économique direct (téléchargement) ou non (médias sociaux) vont chercher à établir et imposer une norme de consommation. Pour ce faire, ils mobiliseront des experts et leurs discours seront saisis par les médias. Dans le cas du téléchargement, la croisade morale identifie des pratiques comme illégales et aboutira à la constitution d'une instance, la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet (HADOPI), dédiée à l'application de cette norme. Pour le cas des médias sociaux, la norme ainsi établie demeure plus floue mais tout aussi présente.

Dans les deux cas, les consommateurs se retrouvent pris entre des représentations négatives et positives de leur consommation. Que ce soit pour le téléchargement ou les médias sociaux, ces

pratique croissante du jeu en dépit de répercussions dommageables. » OMS - https://www.who.int/fr/news-room/questions-and-answers/item/gaming-disorder

représentations s'articulent avec les qualités prêtées à internet – gratuité, illimité et immédiateté (Lardellier, 2006) – qui permettent un engagement fort dans les pratiques de consommation.

Le marketing et la recherche jouent un rôle lors de ces épisodes de croisade morale. Les outils du marketing peuvent être utilisés pour chercher à cadrer les comportements des consommateurs et, ce faisant, accompagner le travail des entrepreneurs de morale. Il en va par exemple ainsi des campagnes de communication utilisées pour lutter contre le téléchargement. Les savoirs du marketing peuvent également être utilisés afin de mieux comprendre et diffuser les pratiques, attentes, difficultés des consommateurs afin de construire des offres plus adaptées. Les deux approches ne sont bien sûr pas exclusives mais témoignent d'un rapport différent à la pratique des consommateurs.

Des questions analogues sont soulevées pour la recherche. Comme nous l'avons vu, le chercheur va servir d'appui à l'entrepreneur de morale dans sa croisade. Or, comme le souligne Becker (1985, p 195), « lorsque nous étudions les processus correspondant à la déviance, nous devons prendre le point de vue d'au moins un des groupes impliqués, soit de ceux qui sont considérés comme déviants, soit de ceux qui étiquettent les autres comme tels ». Dans les travaux sur la déviance, le chercheur est donc invité à choisir un point de vue. Ceci n'implique pas de donner une vision déformée de la « réalité » mais plutôt de chercher à restituer fidèlement la réalité d'un groupe d'acteurs soit celui qui étiquète, soit celui qui est étiqueté. Ces perspectives différentes se traduiront également dans les implications managériales. Selon le point de vue adopté celle-ci pourront, par exemple, chercher à recadrer les comportements déviants ou s'en inspirer afin de faire évoluer l'offre.

2. Un renouvellement de la définition de la pratique légitime

Les tensions évoquées ci-dessus montrent l'importance de sortir de la dyade consommateur / producteur afin de mieux comprendre les ressorts de l'acceptabilité sociale (Humphreys, 2010 b). En effet, une pratique de consommation innovante peut se confronter à des significations divergentes (Gamson et Modigliani 1989) qui vont participer à exclure et stigmatiser les consommateurs. Un enjeu pour les acteurs concernés, que ce soit les consommateurs ou les entreprises, devient alors de normaliser la pratique concernée. Ces dynamiques ont notamment été étudiées en comportement du consommateur grâce au cadre de la théorie néo-institutionnelle (Encadré 2).

Encadré 2. La légitimation des pratiques de consommation

La théorie néo-institutionnelle est souvent mobilisée comme une grille de lecture afin de comprendre les processus de légitimation (Chaney et al., 2016). On entend par légitimation, le processus conduisant à rendre une pratique ou une institution socialement, culturellement et politiquement acceptable dans un contexte donné (Humphrey, 2010b). Cette perspective a été appliquée en comportement du consommateur pour comprendre l'acceptabilité du jeu dans les casinos (Humphrey 2010 a et b) ou la quête de légitimité des femmes rondes cherchant à suivre la mode (Scaraboto et Fischer, 2013).

Selon cette approche, les institutions renvoient à des pratiques persistantes, des façons de comprendre, des règles qui sont partagées par des acteurs au sein d'un champ organisationnel (Lawrence et Phillips, 2004). Les institutions participent donc à définir ce qui est légitime et illégitime (Suchman, 1995). Le processus de légitimation s'apparente donc à une institutionnalisation de la pratique concernée. Les travaux dans le champ du marketing s'intéressent notamment à l'étude du processus d'institutionnalisation pour comprendre les mécanismes conduisant à la légitimation d'une pratique de consommation. Ils mettent notamment en évidence le travail institutionnel réalisé par les consommateurs (Kates, 2004 ; Scaraboto et Fischer, 2013), les médias (Humphreys, 2010b) ou encore l'Etat (Galluzzo et Gorge, 2020). Ce processus de légitimation fait écho au concept de megamarketing proposé par Kotler dès 1986 (Humphrey, 2010b ; Chaney et al., 2016). Cette perspective propose que la consommation dépende largement d'acteurs qui dépassent la dyade consommateur/producteur et que des stratégies marketing doivent être mises en place à leur destination.

Trois formes de légitimité sont traditionnellement distinguées : légitimité réglementaire, normative et culturelle-cognitive (Scott, 1995). La légitimité réglementaire renvoie, comme son nom l'indique, à la conformité à la règle, aux lois. La légitimité normative est liée à la conformité aux normes et valeurs d'une société ce qui conduit Kates (2004) à parler de légitimité morale. Ce type de légitimité se distingue de la précédente car une pratique peut être illégale mais avoir une certaine légitimité normative. Humphrey (2010 b) donne l'exemple des excès de vitesse qui bien qu'illégaux sont considérés comme acceptables et acceptés par les autres acteurs (exception faite de la police). Cette situation fait également écho au téléchargement qui, lors de notre terrain, était une pratique illégale mais considérée comme acceptée et acceptable. Enfin, la légitimité culturelle-cognitive est associée à la mesure dans laquelle une pratique ou une organisation est connue et comprise par les acteurs. Cela renvoie à la façon dont la pratique est ancrée dans le paysage et, de ce fait, non-questionnée car conforme aux attentes des individus. Ce type de légitimité est donc notamment obtenue au travers de la diffusion d'une pratique.

J'ai observé une telle dynamique dans mes travaux sur les jeux vidéo au travers de l'institutionnalisation de l'esport. En effet, les pratiques compétitives du jeu vidéo ont vu se développer un écosystème qui leur a progressivement conféré une certaine légitimité (2.1.). Celle-ci s'appuie notamment sur une redéfinition de l'engagement des joueurs qui se cristallise dans l'émergence de la figure de l'esportif (2.2). Nous avons décrit cette évolution avec Renaud Garcia-Bardidia et Arthur Velpry dans un chapitre d'ouvrage collectif paru en 2017 et intitulé « L'institutionnalisation de l'esport : quels enjeux pour la consommation du jeu vidéo ».

2.1. La construction d'un écosystème autour d'une pratique compétitive

Le marché mondial du jeu vidéo a connu une forte croissance notamment au cours des dernières années en se positionnant comme l'un des rares secteurs à avoir bénéficié de la pandémie de covid-19. Le marché atteindrait ainsi 300 milliards de dollars en 2020 selon une enquête

Accenture diffusée par BPI France[17] et 5,3 milliards d'euros en France selon le syndicat du jeu vidéo[18]. Selon cette même source, 71 % des français déclareraient avoir joué à un jeu vidéo au cours de l'année passée et un adulte sur trois jouerait tous les jours. Cette massification des usages participe à la légitimé culturelle-cognitive du jeu vidéo en le trivialisant.

Cette diffusion du jeu vidéo dans la société s'est accompagnée d'une diversification du profil des joueurs avec notamment plus de joueuses[19] et des joueurs plus âgés[20]. Cette plus grande variété des jeux, des supports et des joueurs se traduit par une diversification des styles de pratique (Coavoux et al., 2014) notamment en termes d'engagement. On pourra ainsi distinguer les « casus » – pour *casual*, joueurs occasionnels qui ont un rapport distancié au jeu – et les « hardcore gamers » qui sont plus investis dans le jeu et dans la quête de performance.

C'est parmi ces joueurs les plus engagés que se développe la pratique de l'esport qui peut être défini comme des « affrontements codifiés entre joueurs via écran(s) dans les compétitions de jeux vidéo en ligne ou hors ligne » (Besombes, 2016). L'esport est intégré à un écosystème qu'il est important de restituer pour comprendre ce qui est consommé par les joueurs et ce sur quoi s'appuie l'expérience de consommation (Seo, 2013). La pratique va se construire autour d'un réseau d'acteurs variés qui dépassent les éditeurs de jeux (e.g. Riot – Leagues of Legends, Valve – Counter Strike) et les équipes (e.g. Millenium, SKT).

Il convient ainsi de prendre en compte d'autres acteurs qui vont se développer autour de la pratique tels que les vendeurs de matériel dédié à l'esport (e.g. Razer). Ces derniers sont d'autant plus importants que la littérature a montré le rôle joué par la matérialité dans la légitimation de pratiques de consommation (Martin et Schouten, 2014 ; Huff et al., 2021). D'autres membres de l'écosystème peuvent être évoqués comme les organisateurs d'évènements (e.g. Webedia, Gamer Assembly) ou encore les médias spécialisés (e.g. Twitch, O'gaming'tv) qui seront regardés par les esportifs mais également par leurs fans. En 2021, on estimait l'audience de l'esport à environ 474 millions de personnes dont plus de 234 millions qui regardaient des compétitions plus d'une fois par mois[21].

[17] https://bigmedia.bpifrance.fr/news/jeu-video-une-industrie-au-montant-record-de-300-milliards-de-dollars
[18] https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_mars_21_def_web_.pdf
[19] Elles seraient aujourd'hui 47% selon l'étude du SELL
[20] Les retraités représenteraient en 2020 19% des joueurs selon l'étude du SELL
[21] https://venturebeat.com/2021/03/09/newzoo-game-livestreaming-will-grow-10-to-728-8m-viewers-this-year/

Ce succès attire les sponsors, investisseurs et médias associés aux sports classiques (e.g. Française des jeux[22], l'Equipe[23], le PSG[24]) ce qui accompagne la légitimation de la pratique de deux façons. D'une part, ce mouvement rend l'esport *mainstream* (Besombes, 2016) en le diffusant en dehors des canaux spécialisés, ce qui participe à sa légitimation (Humphrey, 2010a). D'autre part, l'apparition de ces acteurs associés au secteur du sport consolide le cadre d'interprétation de cette pratique compétitive des jeux vidéo comme un sport. Ce faisant, elle permet d'interpréter l'engagement des joueurs comme un entraînement nécessaire pour être performant dans un sport et confère une légitimité normative à la pratique.

Cette légitimité normative se développe également au travers de la professionnalisation qui permet de lire la pratique du jeu comme une formation, un travail ou un métier. Cette évolution s'accompagne du développement d'un marché de l'emploi et de la formation avec l'apparition d'écoles (e.g. Esport Academy, Asus Rog School), de cours particuliers (e.g. Egg One School) ainsi que d'agents (e.g. Bang bang Management).

Le développement de l'esport et de son écosystème a fait émerger des instances cherchant à fédérer les acteurs. C'est le cas de « France Esport » qui se veut un espace d'échange entre « joueurs, promoteurs et créateurs-éditeurs de jeux »[25]. La diffusion de la pratique compétitive du jeu vidéo conduit également au développement de pratiques périphériques. Le développement de l'esport va ainsi s'accompagner de la création d'une communauté qui dépasse les joueurs à proprement parler. Nous avons évoqué la création d'une audience mais d'autres activités se développent comme le *cosplay*[26] ou les *casters*[27].

2.2. De la figure du no-life à celle de l'esportif

Le développement de l'esport et de son écosystème va permettre l'émergence et la diffusion d'une figure du consommateur engagé dans le jeu vidéo alternative au *no-life* : « l'esportif ». Cette nouvelle figure va être portée et incarnée par des joueurs de haut niveau tels que le coréen Faker. Ce joueur professionnel sud-coréen a gagné trois fois le championnat du monde de

[22] Emmanuel Forsans, « Avec FDJ (Française Des Jeux) Gaming Tour, FDJ esport parcourra la France cet été pour faire découvrir l'esport à tous les français », Agence Française du Jeu vidéo, https://www.afjv.com/news/7736_fdj-esport-parcourt-la-france-pour-faire-decouvrir-l-esport.htm
[23] https://www.lequipe.fr/Esport/
[24] https://en.psg.fr/esports/about
[25] https://www.france-esports.org/.
[26] Activité qui consiste à se déguiser en des personnages d'univers imaginaires
[27] Commentateurs de matchs

League of Legends, un jeu qui a joué un rôle structurant dans le développement de l'esport, et est considéré par certains comme le meilleur joueur de tous les temps pour ce jeu. Il est estimé qu'il a gagné plus de 1,3 millions d'euros de récompenses depuis le début de sa carrière[28].

La mise en scène de ces joueurs lors des grandes compétitions participe à la construction de cette nouvelle figure de l'esportif. Lors des finales du jeu League of Legends, les équipes jouent habituellement sur une scène dans un stade devant un public nombreux et enthousiaste[29]. Par-delà le public physiquement présent, de très nombreuses personnes suivent la compétition à distance. La finale de 2021 aurait ainsi atteint un pic d'audience de 73 millions de personnes[30]. Les joueurs sont dotés d'attributs renvoyant directement à l'univers du sport (maillots, sièges baquets). Les commentateurs mobilisent comme pour d'autres sports, différents indicateurs et ratios qui permettent d'objectiver la performance des joueurs.

Cette représentation du joueur qui s'appuie sur la logique du sport participe à neutraliser la stigmatisation qui était associée au jeu vidéo et contribue à rendre acceptable la pratique. L'esportif apparaît ainsi comme en rupture avec la figure du *no-life*. Le *no-life* ne prenait pas soin de son corps, l'esportif a un corps actif et performant ; le *no-life* était isolé socialement, l'esportif est dans un collectif ; le *no-life* perdait son temps à jouer, l'esportif est un professionnel qui s'entraîne pour gagner de l'argent.

Le développement du phénomène et la part jouée par cette dimension financière va s'accompagner d'un intérêt des pouvoirs publics. Ainsi en 2016, un rapport parlementaire rédigé par le député Rudy Salles et le sénateur Jérôme Durain dressera un état des lieux sur la pratique compétitive de l'esport. L'année suivante, deux textes viendront donner un cadre légal à l'activité de l'esportif. Un premier décret vient faciliter l'organisation de compétitions auparavant interdites par l'Autorité de Régulation des Jeux En Ligne (n°2017-871 du 9 mai 2017), un second donne un statut aux joueurs professionnels et un cadre à leur activité (n°2017-872 du 9 mai 2017). Ce développement du cadre légal encadrant la pratique compétitive du jeu vidéo va s'accompagner de l'intégration des termes « esport » et « gameur » dans le Larousse en 2018[31].

[28] Gough, 2022, Leading League of Legends (LoL) eSports players worldwide as of February 2022, by overall earnings, Statista.
[29] En 2019 la finale avait lieu au palais omnisport de Paris-Bercy et rassemblait 15000 spectateurs
[30] https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports/Sections/Media/2021/11/Worlds-2021-Finals-AMA.aspx
[31] Aissaoui, « Les nouveaux mots et les nouvelles têtes du dictionnaire Petit Larousse », Le Figaro, 2017, http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2017/05/29/3700220170529ARTFIG00206-les-nouveaux-mots-et-les-nouvelles-tetes-du-petit-larousse.php.

2.3. Conclusion partielle

Le développement de la pratique de l'esport, de l'écosystème lié et de la figure de l'esportif offrent donc un registre de légitimation de l'engagement dans la pratique des jeux vidéo. Cette institutionnalisation a permis de développer les trois formes de légitimités identifiées par Scott (1995) :

- Légitimité réglementaire au travers de la reconnaissance de la pratique par la loi
- Légitimité normative grâce à l'adossement à la logique du sport et de la professionnalisation qui permet à la pratique d'entrer dans les normes et valeurs de la société
- Légitimité culturelle-cognitive en se diffusant au sein de la société

Ce processus d'institutionnalisation de l'esport s'accompagne d'un déplacement des frontières de la déviance (par exemple avec le dopage des joueurs[32]) et, plus largement, d'un mouvement de légitimation de la consommation des jeux vidéo. Comme évoquée, la pratique se diffuse dans la société et touche actuellement des profils plus diversifiés. Les représentations liées à la pratique évoluent également comme l'illustre une étude Médiamétrie pour le SELL[33] de novembre 2020. Cette enquête qui intervient après des phases de confinement indique que 52% des joueurs estiment que leur pratique permet de créer du lien social et un sur trois que le jeu vidéo lui a permis de garder contact avec des proches.

L'acceptabilité d'un fort engagement dans la consommation des jeux vidéo n'épuise pas la question de la légitimation de cette pratique. La diffusion des jeux vidéo dans la société et la multiplication des types de pratiques renouvellent ces tensions auprès de nouvelles populations (personnes âgées, mères, …). Un travail institutionnel est ainsi réalisé par différents acteurs pour normaliser une plus grande diversité de pratiques et de pratiquants. C'est notamment cet effort de megamarketing (Kotler, 1986) que l'on peut lire dans la série de vidéo produites par le syndicat du jeu vidéo[34]. Intitulées « player profile », ces courtes vidéos mettent en scène différents profils de joueurs et différents registres de légitimation de leur pratique (par exemple, une famille à l'emploi du temps chargé pour qui le jeu est une façon de vivre un moment partagé ou un enfant qui prolonge l'univers imaginaire de la lecture en jouant à des jeux vidéo).

[32] https://explore.lequipe.fr/Esport/Article/E-sport-dopage-les-pilules-qui-passent-trop/1260913
[33] https://www.leparisien.fr/economie/avec-27-milliards-de-joueurs-le-marche-du-jeu-video-pese-desormais-300-milliards-de-dollars-29-04-2021-DHDANMMVYVDGFBENW5LUFV6LQE.php
[34] https://www.sell.fr/nos-videos

3. Conclusion

Mes travaux de recherche m'ont conduit à étudier les usages d'internet principalement au travers de deux terrains que sont le téléchargement d'œuvres culturelle et la consommation de jeux vidéo. L'émergence et le développement de ces pratiques a donné lieu à des paniques morales dans lesquelles des entrepreneurs de morale ont participé à étiqueter les consommateurs comme déviants et, ce faisant, à les exclure de la pratique légitime.

Dans les deux terrains, les controverses font écho à l'engagement dans la pratique en lien avec des qualités prêtées à internet (libre, illimité, immédiat – Lardellier 2006). Dans de telles situations, les enjeux du megamarketing (Humphrey 2010b ; Chaney et al., 2016) apparaissent comme particulièrement prégnants puisque ce sont notamment les plus gros consommateurs dont les pratiques sont questionnées et qui se voient étiquetés comme déviants.

Pour le jeu vidéo, nous avons vu comment l'émergence de l'esport et de la figure de l'esportif a permis de réintégrer une partie des consommateurs auparavant étiquetés comme *no-lifes* au sein d'une pratique légitime. Pour la consommation d'œuvres culturelles digitalisées, nous n'avons pas étudié l'évolution de la signification des pratiques « pirates ». Cela pourrait néanmoins être un terrain de recherche intéressant entre à la fois la large diffusion de l'offre légale, l'évolution vers le streaming et le maintien de supports matériels (vinyle, cassette…).

Pour les deux terrains étudiés, on peut observer la façon dont une pratique d'abord étiquetée comme déviante va inspirer un renouvellement des marchés (Holt, 2002). Pour autant, la légitimité de ces pratiques est mouvante et en permanente négociation entre les différents acteurs du marché (Giesler, 2008 ; Sandikci et Ger, 2010). Ainsi le port de la jupe par les hommes est une pratique qui, par le passé, a été acceptée et commune en France. Aujourd'hui, ce vêtement est considéré comme féminin et est source de tensions pour les hommes qui souhaitent le porter (Lallemand, 2021).

J'ai présenté ici les rapports sociaux et la signification sociale des pratiques de consommation de façon disjointes alors qu'elles sont évidemment liées (Bourdieu, 1979). Il pourrait ainsi être intéressant de rapprocher l'évolution de la signification sociale du jeu vidéo avec le changement de position sociale des jeunes naguères étiquetés comme *no-lifes*.

PARTIE 2/ CONSOMMATEURS ET MARKETING FACE A L'EXCLUSION

Dans la partie précédente, j'ai mis en avant la façon dont les travaux auxquels j'ai participé permettent de mieux comprendre comment des consommateurs peuvent être exclus, ou non, du fait de leur position sociale, des valeurs de la société et de la signification sociale d'une pratique à un moment donné. Dans cette partie, je vais présenter mes recherches sur la façon dont les consommateurs et le marketing réagissent à cette exclusion.

Je m'intéresserai dans un premier temps aux pratiques de consommation des consommateurs à la marge (I) avant de présenter des réflexions quant aux leviers d'un marketing qui serait plus inclusif (II).

I. Consommer lorsque l'on est à la marge

J'ai étudié la question des consommateurs à la marge au travers de deux types de terrains : la digitalisation des pratiques de consommation et la consommation des personnes en situation de handicap. Pour ce faire, j'ai mobilisé trois cadres conceptuels qui offrent des regards complémentaires. D'abord, les carrières de déviance de Becker (1985) permettent de rendre compte des dynamiques de construction et maintien des pratiques de consommation des individus étiquetés comme déviants (1). Ensuite, les travaux sur le stigmate de Goffman (1975) permettent de comprendre la façon dont la possession d'un attribut stigmatisé impacte les interactions sociales dont celles liées à la consommation (2). Enfin, les travaux sur la vulnérabilité (e.g. Baker et al., 2005) permettent de rendre compte d'une dimension plus phénoménologique en s'intéressant aux expériences de ces consommateurs (3).

1. La construction de pratiques de consommation déviantes

J'ai montré dans la partie précédente la façon dont certaines pratiques de consommation se voient étiquetées comme déviantes par des entrepreneurs de morale (Becker, 1985). Il s'agira ici d'éclairer la façon dont ces pratiques parviennent, ou non, à se construire malgré cet étiquetage au travers des carrières de déviance.

Encadré 3. Les carrières de déviance

Pour comprendre comment des personnes peuvent entretenir des activités jugées comme déviantes dans la société, Becker (1985) va appréhender ces pratiques sous la forme de carrières en s'inspirant de la sociologie du travail de Hughes (1937). Une telle perspective permet d'articuler des positions objectives et leur perception subjective dans le temps en intégrant une dimension sociale (Darmon, 2008). Ce faisant, la carrière permet de comprendre la façon dont se construit le comportement étiqueté comme déviant en interaction avec son environnement. La transgression de la norme constitue généralement le début de la carrière de déviance. Ce moment ne coïncide pour autant pas nécessairement avec l'étiquetage de la déviance. En effet, Becker (1985) souligne que les personnes n'ont pas toujours l'intention de transgresser. Le comportement déviant peut naître de l'inscription de la personne dans des groupes/sous-cultures où il est considéré comme tout à fait anodin.

Au cours de la carrière, l'étiquetage du comportement comme « déviant » va susciter des tensions. Le maintien de la pratique malgré le contrôle social impliquera des ajustements, notamment via des apprentissages sociaux, qui feront évoluer la pratique ainsi que la signification qui lui est attribuée. Les personnes étiquetées déviantes devront mettre en place des techniques de neutralisation (Sykes et Matza, 1957) afin de justifier leur comportement vis-à-vis des jugements extérieurs. Le passage du fortuit au durable implique donc de négocier la signification de la pratique au travers de motifs et intérêts déviants. Ces évolutions peuvent rendre difficile la participation à des groupes aux normes conventionnelles et conduire à l'établissement d'un style de vie déviant dans une sous-culture propre.

Becker (1985) applique notamment cette approche à une pratique de consommation étiquetée comme déviante : la consommation de marijuana. Il montre ainsi que développer une pratique satisfaisante, savoir « planer », implique de développer un savoir moral et pratique lié à la consommation. Le consommateur devra développer différents apprentissages parmi lesquels apprendre à reconnaître les effets, développer un goût pour les effets, savoir s'approvisionner, dissimuler sa pratique…Jusqu'à entrer dans une sous-culture déviante structurée autour de la consommation et avec des justifications rodées.

Comme précisé précédemment, mes recherches se sont plus particulièrement intéressées à des pratiques étiquetées comme déviantes associées à la digitalisation des pratiques culturelles. J'ai ainsi collecté des données d'une part sur le téléchargement illégal d'œuvres culturelles, d'autre part sur les réseaux sociaux numériques et les jeux vidéo en ligne multi-joueurs. Il s'agit de deux activités « ordinaires », au sens où elles sont diffusées dans la société au moment de la recherche, mais qui se distinguent notamment par le caractère institué ou non de la norme. Le téléchargement est illégal alors que les normes associées à l'utilisation des réseaux sociaux ou des jeux vidéo sont plus floues.

1.1. Consommer en dehors de la norme : le téléchargement illégal

Bien qu'il soit difficile d'avoir des statistiques précises étant donné le caractère illégal de la pratique, le téléchargement illégal est, au moment de notre collecte entre 2006 et 2011, largement diffusé. Une enquête de TNS SOFRES estime alors qu'un français sur trois y a recours. L'étalement de la collecte permet de prendre en compte l'évolution de la pratique notamment en fonction du contexte légal. En effet, au cours de cette période sera promulguée

la loi qui créera la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet (HADOPI) qui est chargée de la lutte contre le piratage. Par-delà son caractère illégal, et donc passible de poursuites judiciaires, le téléchargement fait alors l'objet de campagnes visant à l'étiqueter comme déviant. La construction des carrières de déviance des téléchargeurs permet d'identifier deux tensions principales que les consommateurs devront apprendre à gérer pour poursuivre leur pratique : la gestion du flux et la gestion de la culpabilité (Garcia-Bardidia et al., 2011).

La gestion du flux implique de trouver des contenus et de faire face à l'abondance. Afin de poursuivre sa carrière, le téléchargeur devra apprendre à trouver régulièrement de nouvelles œuvres à télécharger qui correspondent à ses goûts ainsi qu'à ses besoins de distinction (Bourdieu 1979) et d'éclectisme (Lahire, 2004). Une fois ces œuvres acquises, il devra également parvenir à gérer les stocks importants à sa disposition que ce soit via l'acquisition de matériel (e.g. un disque dur), le développement de pratiques de consommation adaptées (e.g. la lecture aléatoire) ou des systèmes de curation (e.g. la création de playlist).

La poursuite de la carrière de téléchargeur implique aussi d'apprendre à développer des techniques discursives pour gérer la culpabilité induite par les entrepreneurs de morale voire des pratiques pour diminuer le risque de sanction pénale. Les répondants mettent ainsi en place des techniques de neutralisation qui pourront s'articuler de façon plus ou moins cohérente avec leur comportement (Odou et Bonnin, 2014). A mesure que la carrière progresse, ces justifications tendent à s'articuler autour d'identités valorisantes souvent en lien avec le domaine du travail (encyclopédistes, historien, DJ…) ou plus largement à la figure d'un consommateur malin face au marché (Garcia-Bardidia et al., 2013). La maîtrise du risque de sanction pénale s'appuie quant à lui sur des pratiques fondées sur des croyances ou des expertises selon les compétences du consommateur.

La carrière du téléchargeur permet bien d'observer une évolution entre différents statuts et une collaboration avec les autres téléchargeurs mais ne conduit pas réellement à l'établissement d'une sous-culture de déviance au sens de Becker (1985) car le groupe des téléchargeurs est pour la plupart, et donc en dehors par exemple des groupes de hackers militants, hétérogène quant à ses objectifs et ses valeurs.

1.2. Consommer face à une norme floue : les réseaux sociaux et le téléchargement illégal

Si le comportement des téléchargeurs est déviant vis-à-vis d'une norme instituée et transcrite dans le cadre légal, tel n'est pas le cas pour les personnes étudiées dans le cadre de notre terrain sur les jeux vidéo et les réseaux sociaux. Ces consommateurs se confrontent à une norme floue concernant leur engagement dans ces pratiques.

La question de la déviance n'était initialement pas au cœur de la recherche davantage centrée sur les questions d'appropriation mais a émergé du discours des répondants. Les données collectées ont permis de construire des carrières d'utilisateurs de ces deux types de plateformes (Nau et Garcia-Bardidia, 2011 ; Garcia-Bardidia et Nau, 2012). Celles-ci permettent de montrer à la suite de Coavoux (2010) pour les jeux vidéo multi-joueurs en ligne, la façon dont la progression dans la carrière implique un engagement croissant qui sera source de tensions avec l'environnement social. Ces frictions auront souvent pour effet de conduire à la mobilisation du registre de l'addiction et de la figure du *no-life*. Pour poursuivre leur carrière, les consommateurs devront maintenir une signification satisfaisante de leur pratique. Pour ce faire, ils pourront mobiliser sur le plan discursif des techniques de neutralisation mais également développer des ajustements de leur comportements (e.g. autolimitation, dissimulation) ou chercher à enrôler leurs proches (Garcia-Bardidia et Nau, 2012, 2014). Dans certains cas, pour les jeux vidéo, la carrière peut conduire à l'établissement dans une sous-culture de déviance où l'identité de *no-life* est assumée et revendiquée comme l'illustrait la chaîne de télévision *no-life* diffusée entre 2007 et 2018 autour du slogan « il n'y a pas que la vraie vie dans la vie ».

1.3. Conclusion partielle

L'utilisation dans la recherche en marketing des carrières de déviance de Becker (1985) est utile pour comprendre la façon dont se construisent des comportements de consommation étiquetés comme déviants. Cette perspective permet également de dénaturaliser la déviance (Darmon, 2008) en mettant en avant la façon dont une pratique peut être déviante dans un groupe donné mais pas dans un autre. Ce faisant, elle montre qu'inclusion et exclusion ne sont pas nécessairement opposés mais peuvent participer d'un même mouvement, en étant exclus d'un groupe, on est inclus dans un autre. A ce titre, l'identité de « pirate » ou de *no-life* peut être valorisée dans certains environnement sociaux et considérée comme déviante dans d'autres. Cette approche permet alors de comprendre la façon dont le consommateur négocie certaines

de ces facettes identitaires et la signification de ses pratiques de consommation à la convergence de représentations macro-sociales et d'interactions micro-sociales.

2. La consommation sous le signe du stigmate

Les travaux sur les carrières de déviance permettent de comprendre dans quelles dynamiques se construisent des activités de consommation étiquetées comme déviantes et les identités liées. Je m'intéresserai dans cette partie à la place de la consommation dans la construction identitaire des consommateurs porteurs d'un attribut stigmatisé en mobilisant le cadre théorique de Goffman (1975) (Encadré 4).

Encadré 4 : Le stigmate chez Goffman

Goffman appréhende l'interaction sociale dans différentes perspectives que l'on peut concevoir à la suite de Branaman (1997) et Rigaux (2011) comme des métaphores. Deux d'entre elles sont particulièrement intéressantes pour restituer les apports de cet auteur à la littérature en marketing : le théâtre et le rite. Appréhender l'interaction comme un théâtre conduit Goffman (1973) à concevoir l'individu comme un acteur dans un décor doté de coulisses face à un public dont il cherche à maîtriser les impressions. Pour ce faire la personne pourra mobiliser des expressions explicites (langage verbal), des expressions indirectes (langage non verbal), des objets (vêtements et accessoires) et le décor (caractéristiques de l'environnement). Ces différentes ressources seront utilisées afin de rencontrer les attentes normatives des interactants et produire une définition commune acceptable de la situation qui génèrera un effet de réalité. Cette stabilité peut vaciller lorsque, dans les termes de Goffman (1973), apparaît une « fausse note » qui va remettre en question de la situation et engendrera un malaise.

La métaphore du rite est utilisée par Goffman (e.g. 1974) afin de rendre compte de ce qui se met en place lorsqu'une « fausse note » a lieu. Cette perspective met l'accent sur la façon dont les individus sont mutuellement vulnérables en face-à-face et, en particulier, face à un impair. Afin de se préserver mutuellement, ils vont mettre en place des actes reposant sur des conventions, des « rites », qui permettront de manifester leur respect mutuel et qui offriront une lisibilité de leurs comportements qui confèrera une certaine stabilité à l'interaction. Ainsi face à une « fausse note » des échanges réparateurs vont être mis en place : la personne qui a commis l'impair va manifester sa conscience de son comportement hors cadre et son interactant va témoigner son acceptation de la réparation afin de retrouver une forme de stabilité (Goffman 1973).

De façon analogue à la conception de la déviance de Becker (1985), le stigmate chez Goffman (1975) est considéré comme socialement construit au travers de l'association de représentations négatives à un attribut de la personne. Il est propre à un environnement socio-culturel donné. Goffman (1975) envisage trois types d'attributs : corporels, liés au caractère ou liés à l'appartenance à un groupe. Le stigmate disqualifie son porteur et devient le premier élément de définition de l'individu. Les interactions sociales vont être perturbées lors de rencontres entre personnes qui portent et ne portent pas l'attribut stigmatisé. Dans de telles interactions, « l'attitude la plus fréquente consiste à ne pas reconnaître ouvertement ce qui [discrédite le stigmatisé], en un effort attentif d'indifférence qui s'accompagne souvent d'une tension, d'une incertitude et d'une ambiguïté ressentie par tous les participants, et surtout par le stigmatisé. » (Goffman, 1975 p57). Ces interactions favorisent l'apparition de « fausses notes ». Deux situations peuvent être distinguées : celle où l'attribut est visible, les « individus discrédités », de celle où l'attribut stigmatisé est invisible, « individus discréditables ». Pour les « discrédités » le premier impératif est de gérer le malaise produit par leur attribut stigmatisé qui va à l'encontre des attentes normatives, créée de l'incertitude et du malaise dans l'interaction. Pour les seconds, les « discréditables » il s'agit souvent de gérer l'accès à l'information sur le stigmate.

L'association du stigmate à un attribut de la personne est perçue par certains auteurs (e.g. Link et Phelan, 2001 ; Sandikci et Ger, 2010) comme trop limitative de la portée du concept. A la suite des travaux de Goffman (1975) celui-ci va être largement mobilisé dans différentes disciplines (sociologie, psychologie, marketing, anthropologie…) et pour étudier différents objets (chômage, incontinence urinaire, personnes endettées…) ce qui conduira à une forme de plasticité du concept qui favorisera sa diffusion mais participera à le rendre parfois flou comme le soulignent Link et Phelan (2001). Cela amène ces auteurs à proposer une reconceptualisation du stigmate au travers de quatre critères : attribut concerné socialement saillant (1), lien entre attribut et représentations non-désirables (2), séparation identitaire entre « eux » et « nous » (3) et, perte de statut et discrimination qui affectent les interactions et mènent à une inégalité (4).

Les interactions entre les individus, la société et les offres marchandes contribuent aux processus de stigmatisation ou de déstigmatisation (Mirabito et al., 2016) c'est-à-dire à l'attachement ou au détachement de représentations négatives à un attribut donné. Différents travaux ont été réalisés sur ce sujet en comportement du consommateur et notamment dans le domaine de l'habillement. Dans une perspective socio-historique, Sandikci et Ger (2010) ont ainsi montré la façon dont la (dé)stigmatisation du port du voile en Turquie répond à des évolutions de la société et des rapports de forces entre les différents parties-prenantes. Scaraboto et Fischer (2013) ont, elles, adopté une approche néo-institutionnaliste afin de mettre en évidence la façon dont des consommatrices de vêtements de grande taille cherchant à être à la mode, les *fatshionistas*, pouvaient se mobiliser afin de revendiquer une meilleure inclusion dans le marché. Enfin, Dion et Tachet (2019) montrent quant à elles comment l'invisibilisation de l'offre du marché de la mode grande taille participe à la stigmatisation de ces consommatrices.

Ma première recherche sur la consommation des personnes en situation de handicap (Nau et al., 2016) est venue compléter ce champ de recherche à plusieurs égards. Tout d'abord, étudier des consommateurs utilisant un fauteuil roulant, un stigmate non dissimulable, des consommateurs « discrédités » au sens de Goffman (1975), fournit une autre perspective face à des recherches qui abordent principalement des stigmates dissimulables, des consommateurs « discréditables » (Adkins et Ozanne, 2005 ; Argo et Main, 2008 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Kozinets, 2001 ; Sandikçi et Ger, 2010 ; Tiercelin, 2013). Ensuite, les travaux sur les mécanismes de (dé)stigmatisation portent plutôt sur des échelles macro-sociales (e.g. Sandikci et Ger, 2010) ou méso-sociales (Scaraboto et Fischer, 2013) et peu mobilisent réellement le cadre d'analyse de Goffman (1975) à l'échelle micro-sociale. Enfin, relativement peu de recherches s'étaient alors intéressées aux consommateurs en situation de handicap. Ce travail s'inscrivait également dans un contexte où les dix années données par la loi de 2005[35] aux

[35] Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées

Etablissement Recevant du Public (dont les espaces marchands) pour améliorer leur accessibilité arrivaient à échéance.

Cet article (Nau et al., 2016) et les communications liées (Nau et al., 2013 a et b) permettent de mieux comprendre comment les offres de biens et de services participent à la construction de l'identité stigmatisée des consommateurs en situation de handicap. Plus particulièrement, la recherche montre comment ces personnes se retrouvent face à une double impasse dans leurs choix de consommation entre les offres « standards » et les offres « adaptées ».

La notion d'offres standards renvoie à des produits et services qui ne sont pas spécifiquement dédiés aux personnes en situation de handicap. Ces produits peuvent être inadaptés, ce qui participe à rendre le handicap socialement saillant (1), ainsi qu'à discriminer (2) ces consommateurs en leur proposant une offre moindre ou dégradée. Les produits et services dits « adaptés », conçus pour les personnes en situation de handicap, participent également de ce processus de stigmatisation au travers de deux mécanismes. D'une part, ils véhiculent souvent des représentations négatives (3) liées au domaine de la santé par exemple. D'autre part, ils participent à un processus de séparation identitaire (4) en isolant les personnes en situation de handicap.

Il apparaît ainsi que la consommation d'offres standards ou adaptées conduit à retrouver les quatre dimensions du stigmate identifiées par Link et Phelan (2001) (Figure 1).

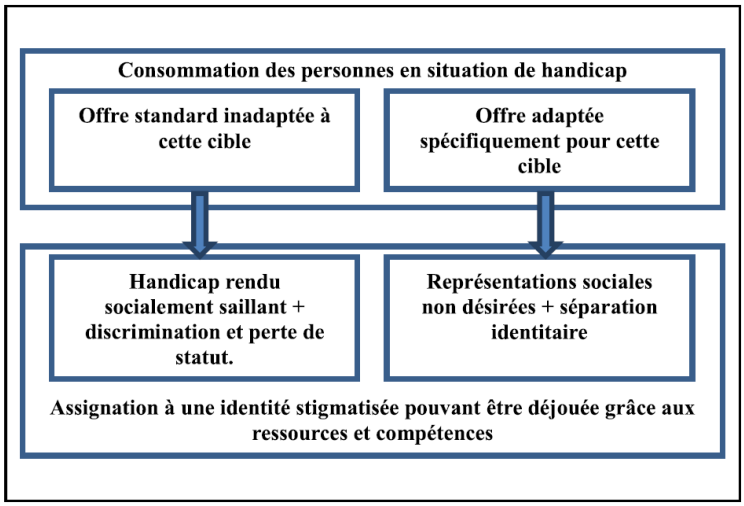

Figure 1 : Processus de stigmatisation des personnes en situation de handicap face aux offres standard et adaptée.

Cette contribution de l'offre, y compris lorsqu'elle se veut « adaptée », à la stigmatisation des consommateurs en situation de handicap implique de repenser le marketing pour ces cibles. Elle

soulève des tensions autour du concept de segmentation qui en voulant mieux répondre à une partie des consommateurs peut conduire à les isoler et les stigmatiser (Tepper, 1994). Nous menons cette réflexion dans notre contribution avec Anthony Beudaert et Nathalie Dubost à l'ouvrage collectif de l'Association Française de Marketing « Marketing pour une société responsable »[36].

La recherche réalisée avec Christian Derbaix et Géraldine Thevenot, nous a également permis de mettre en évidence la façon dont les positions sociales ou les ressources des consommateurs en situation de handicap impactaient la gestion du stigmate. Les techniques de coping (Beudaert et al., 2017) mobilisées sont affectées par les ressources de l'individu (Hamilton, 2012 ; Phipps et Ozanne, 2017 ; Cheung et al., 2017). En effet, les techniques de coping des consommateurs en situation de handicap reposent souvent sur leurs compétences et les capitaux qu'ils détiennent. Des savoir-faire peuvent être nécessaires pour bricoler des adaptations ou faire des demandes administratives, le capital économique donne les moyens de payer des aidants professionnels qui vont permettre plus de liberté, le capital social peut permettre d'accéder à différents types d'aide dans son entourage… Notre recherche montre que ces différentes ressources permettent de s'émanciper de l'identité stigmatisée d'handicapé passif (Ville et al., 2014) et de développer d'autres facettes identitaires (par exemple bricoleur, médecin chef de service, artiste, militant…).

3. La vulnérabilité des consommateurs

C'est souvent au travers du prisme de la vulnérabilité (Encadré 5) que les consommateurs en situation de handicap ont été étudiés dans la littérature en comportement du consommateur (e.g. Baker et al., 2001 ; Elms et Tinson, 2012 ; Pavia et Mason, 2014 ; Falchetti et al, 2016 ; Beudaert et al., 2016). Beudaert (2020) propose une synthèse des facteurs susceptibles de produire ces expériences de vulnérabilité. Il distingue les sources externes (physiques et symboliques) des sources internes (états et caractéristiques du consommateur).

[36] https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/6.1.2.1_DEBAT_:_Faut-il_d%C3%A9velopper_des_offres_destin%C3%A9es_sp%C3%A9cifiquement_aux_personnes_en_situation_de_handicap%3F

Encadré 5 : La vulnérabilité des consommateurs

Hill et Sharma (2020) identifient deux courants de recherche à l'origine des travaux sur la vulnérabilité en marketing. D'une part, les recherches qui identifient un lien entre une caractéristique sociodémographique (e.g. origine ethnique, classe sociale) et un désavantage dans l'accès à l'offre (e.g. moins de variété, prix plus élevés) (e.g. Andreasen, 1975). D'autre part, des travaux qui s'intéressent à certaines pratiques marketing (e.g. la publicité mensongère – Olson et Dover, 1978 ; les stratégies de ciblage – Smith et Cooper-Martin, 1997). La vulnérabilité des consommateurs est donc ici envisagée au travers d'une approche étique en étant associée à des individus ou des pratiques marketing.

Baker et al. (2005 p. 134) adoptent eux une approche plus émique en définissant la vulnérabilité des consommateurs comme « un état d'impuissance provenant d'un déséquilibre dans les interactions avec le marché ou avec la consommation des messages marketing et des produits ». Ces expériences de vulnérabilité peuvent être liées à différents facteurs : des caractéristiques individuelles biophysiques (e.g. âge, capacités physiques) et psychosociales (e.g. concept de soi), des états individuels (e.g. motivation) et des conditions externes (e.g. discrimination).

Récemment, Hill et Sharma (2020) ont proposé une nouvelle définition de la vulnérabilité des consommateurs qui met l'accent sur le rôle des ressources « Consumer vulnerability is a state in which consumers are subject to harm because their access to and control over resources is restricted in ways that significantly inhibit their abilities to function in the marketplace ». La notion de ressource est ici à envisager dans un sens large et les auteurs envisagent trois niveaux : individuel (e.g. argent, santé, capacité physique), interpersonnel (e.g. capital social, discrimination) et structurel (e.g. lois, configuration des espaces marchands). Ces différentes strates sont conceptualisées comme encastrées et en interaction constante. Hill et Sharma (2020) reconnaissent les deux approches étiques et émiques de la vulnérabilité en proposant une vulnérabilité ressentie (*experienced vulnerability*) et une vulnérabilité observée (*observed vulnerability*) par des tiers (chercheurs, responsables politiques).

Le temps apparaît comme une source de tensions importantes dans la société contemporaine (Rosa, 2010 ; Husemann et Eckhardt, 2019) et l'intérêt d'étudier son impact sur le comportement des consommateurs en situation de handicap avait déjà été relevé par la littérature (Baker et al., 2016 ; Pavia et Mason, 2014). Pour autant, le temps avait principalement été appréhendé dans les travaux sur la vulnérabilité afin de qualifier la situation de vulnérabilité et notamment sa durée (e.g. Visconti, 2016). Notre recherche (Beudaert et Nau, 2021) a voulu compléter cet angle mort en mobilisant le cadre conceptuel proposé par Lewis et Weigert (1981). Celui-ci propose d'envisager les individus comme pris dans différentes temporalités encastrées, stratifiées et devant être synchronisées.

Nos résultats montrent la façon dont la vulnérabilité des consommateurs en situation de handicap par rapport au temps se joue à trois niveaux : des expériences individuelles du temps problématiques (a), des problèmes de synchronisation avec le temps d'autrui (b) et le temps de la société (c). (a) Tout d'abord, l'expérience du temps apparaît souvent comme problématique entre pression temporelle et ennui. En effet, d'une part les situations de handicap peuvent conduire à une lenteur et une fatigabilité qui réduisent le temps discrétionnaire et induisent une pression temporelle problématique. La situation de handicap peut également avoir pour conséquence une diminution importante du champ des activités possibles et induire de l'ennui.

(b) Ensuite, la vulnérabilité peut émaner d'un manque de synchronisation avec autrui. D'une part, les consommateurs en situation de handicap peuvent être contraints par la disponibilité de leurs aidants. D'autre part, ils peuvent être en décalage avec les représentations sociales portées par leurs pairs. Ceci s'illustre notamment chez les jeunes qui, du fait de leur situation de handicap, ne peuvent pas rencontrer les attentes d'hyperactivité liées à leur classe d'âge. (c) Enfin, les consommateurs en situation de handicap apparaissent souvent en décalage avec le rapport au temps d'une société de consommation qui valorise un consommateur rapide, agile (Mimoun et Bardhi, 2022) et proscrit le gaspillage du temps (Rosa, 2010).

De façon transversale à ces résultats, la vulnérabilité fait bien écho à la conceptualisation de Hill et Sharma (2020). D'une part, les personnes en situation de handicap se trouvent confrontées à un manque de temps ou à un manque de contrôle à la fois de l'utilisation de leur temps mais également de sa signification sociale. D'autre part, la vulnérabilité émerge à l'articulation de facteurs individuels, interpersonnels et structurels.

4. Conclusion

Nous avons appréhendé dans nos recherches les consommateurs en marges au travers de trois cadres théoriques offrant des éclairages complémentaires. Les carrières de déviance de Becker (1985) se prêtent particulièrement pour penser les dynamiques à l'œuvre, le cadre du stigmate de Goffman (1975) donne des outils pour appréhender les interactions sociales et les travaux sur la vulnérabilité des consommateurs (Baker et al., 2005) appréhendent la question avec une dimension plus phénoménologique. Le chercheur doit être vigilant et ne pas essentialiser déviance, stigmate et vulnérabilité, sans quoi, il participe à son tour à l'étiquetage, à la création d'une forme de déviance voire provoque de la souffrance et de la vulnérabilité (Baker et al., 2005)[37].

Ces recherches ont principalement été réalisées dans trois contextes – le téléchargement, les jeux vidéo et le handicap – qui se distinguent sur différentes caractéristiques (plus ou moins légal, plus ou moins dissimulable, plus ou moins choisi, plus ou moins diffusé dans la société). Dans chacun des terrains apparaissent cependant des tensions quant à la négociation du sens :

[37] Je suis d'ailleurs parfois proche de ce biais dans mes recherches. Par exemple, parler de consommateurs en situation de handicap est une façon de perpétuer une vision essentialiste du handicap en associant le handicap à la personne. Selon une approche sociale du handicap (Fougeyrollas, 2010) il serait plus correct d'évoquer des consommateurs rencontrant des situations de handicap et, ce faisant, de souligner le lien entre le handicap et l'interaction avec l'environnement.

sens donné à la pratique dans le cas du téléchargement et de la pratique des jeux vidéo, sens donné à son identité de personne en situation de handicap.

Les cadres mobilisés dans mes recherches sont notamment marqués par la perspective de l'interactionnisme symbolique (Le Breton, 2012). Une telle perspective fournit des perspectives d'action intéressantes pour le marketing en soulignant la façon dont le sens se construit dans l'interaction avec l'environnement. En permettant d'envisager la déviance ou le stigmate comme socialement construits (Horton, 1984 ; Susman, 1994), une telle approche ouvre des pistes de réflexions et d'action pour développer un marketing qui soit plus inclusif.

II. Vers un marketing inclusif ?

Face à ces situations de mise en marge des consommateurs, il apparaît important de développer des réflexions sur la recherche en marketing (1.) et sur les pratiques du marketing (2.) afin de développer des pratiques de consommation plus inclusives.

1. Des recherches plus inclusives

L'enjeu de l'inclusion dans la recherche en marketing se traduit notamment par la capacité à capturer l'hétérogénéité des consommateurs et d'être en mesure de prendre en compte leur regard sur le monde (Field et al., 2021). En effet, la mise en place d'un protocole de recherche peut conduire à ne pas réellement prendre en compte l'ensemble des consommateurs concernés. A différents stades du processus de recherche, certains répondants tendent à être exclus plus ou moins consciemment du corpus de données qui sera exploité (1.1.). Par ailleurs, collecter des données auprès d'un répondant ne permet pas nécessairement de comprendre ses enjeux, sa perception du monde. Malgré ses efforts de distanciation et sa rigueur méthodologique, le chercheur conserve un regard situé qui peut affecter la production de connaissances. Les approches participatives peuvent s'avérer intéressantes dans cette perspective (1.2.)

1.1. Prendre en compte toutes les paroles

La recherche de l'hétérogénéité des répondants et d'une saturation de l'information est un critère usuel pour les méthodologies qualitatives (Gavard-Perret et al., 2018). Néanmoins, en réalisant mes recherches j'ai pu me rendre compte empiriquement de la façon dont l'hétérogénéité de l'échantillon pouvait être limitée volontairement ou non du fait de

l'invisibilisation et/ou la difficulté d'accès à certains répondants. Ce point de vigilance était déjà présent dans la démarche de recherche lorsque je travaillais sur le téléchargement. C'est cependant en travaillant sur le handicap que ce point de tension m'est apparu de façon plus saillante au travers de différentes expériences et notamment de différents entretiens apparemment « ratés »[38].

Cette situation m'a conduit à écrire une communication sur la vulnérabilité du chercheur (Nau et al., 2018) et à contribuer à un ouvrage collectif sur les populations difficiles à atteindre (Beudaert et Nau, à paraître). Ce chapitre est consacré aux consommateurs en situation de handicap mais de nombreuses observations peuvent avoir une portée qui dépasse ce public. Nous y identifions trois étapes de la recherche durant lesquelles la parole de certains consommateurs peut ne pas être prise en compte : la constitution de l'échantillon, le déroulement de l'entretien et l'analyse des données.

Les obstacles identifiés nous conduisent à formuler trois types de préconisations. D'abord, il apparaît comme important, en particulier auprès de répondants stigmatisés, d'être identifié comme un membre initié (Madray-Lesigne et Sabria, 1996 ; Ger et Sandikci, 2006 ; Gardien, 2013) afin d'éviter certains troubles dans l'interaction et de favoriser l'établissement d'une relation de confiance dans l'entretien.

Ensuite, l'enquête peut être considérée comme « une institution, avec son mythe fondateur, ses rites, ses objectifs normatifs » (Payet, 2011) dont il faut accepter de s'éloigner pour bricoler des outils adaptés à une situation d'entretien particulière (Ger et Sandikci, 2006). Cette souplesse méthodologique apparaît souvent nécessaire afin d'avoir accès à des voix non conventionnelles (Gillard et al., 2012). Au cours de nos collectes de données, nous avons ainsi eu l'occasion de réaliser différents entretiens atypiques[39] pour lesquels nous avons dû accepter de nous éloigner du canon de l'entretien réussi. Ces entretiens pouvaient être très courts, impossibles à retranscrire ou incohérents mais demeurent des sources d'information. Ils donnent l'occasion au chercheur de prendre conscience d'une diversité de vécus qui lui permettront de mieux mettre en perspective les propos d'autres répondants.

[38] Nous pensons spontanément à un entretien de plus d'une heure trente avec une personne ayant subi un traumatisme crânien et pour lequel il était difficile de juger de la réalité des faits relatés, à des entretiens très courts avec des personnes avec une Infirmité Motrice Cérébrale, ….

[39] Par exemple nous avons fait un entretien avec une personne qui n'avait plus accès au langage oral suite à un accident vasculaire cérébral et qui communiquait en tapant avec un doigt sur un ordinateur portable situé sur la tablette de son fauteuil électrique. Nous avons également mené plusieurs entretiens avec des personnes ayant une verbalisation très particulière du fait de leur déficience rendant le propos difficile à comprendre en contexte et impossible à retranscrire une fois enregistré sur un dictaphone.

Enfin, et en lien avec ce qui précède, il semble nécessaire d'accepter l'inconfort sur le terrain voire de le restituer (Ger et Sandikci, 2006). La collecte de données peut être lue comme une façon pour le chercheur de comprendre certains aspects de son terrain en les éprouvant (ressentir les troubles de l'interaction, avoir de l'empathie pour le répondant, percevoir l'ambiance de son environnement quotidien). Ces ressentis peuvent ensuite être utiles voire restitués pour l'interprétation du terrain (Payet, 2011). Gardien (2013) évoque en ce sens l'importance de la sensibilité du chercheur. Elle fait alors l'analogie avec la sensibilité d'une pellicule qui permettra de révéler, ou non, certaines choses.

1.2. Démarche participative

Adopter une approche participative est également une façon d'être plus inclusif dans la méthodologie de recherche. Différentes formes de ces recherches peuvent être distingués mais Dubost (2018) identifie trois principes transversaux à ces méthodologies qui sont liés entre eux : une relation plus égalitaire avec les chercheurs (a), la reconnaissance du savoir expérientiel des participants (b) et l'objectif d'accroître la conscientisation des participants (c). Malgré l'intérêt d'une telle approche pour étudier les consommateurs en situation de handicap, celle-ci a, à ce jour, été peu mobilisée. Dubost (2018) n'identifiait qu'une seule recherche mobilisant explicitement cette approche dans ce champ (Small et al., 2012).

Arnstein écrivait ironiquement en 1969 "The idea of citizen participation is a little like eating spinach: no one is against it in principle because it is good for you." (p.216). Cette citation fait très bien écho à la situation pour la recherche participative. En effet, la mise en place de relations horizontales entre les chercheurs professionnels et les personnes concernées considérées comme des co-chercheurs est un objectif qui peut être louable mais sa mise en pratique est souvent particulièrement compliquée. La recherche n'est pas un vase clos et les asymétries de positions sociales entre les participants dans la société va impacter les interactions et la connaissance créée (Ozanne et Saatcioglu, 2008). Ceci amène Godrie (2017) à souligner que le discours « participatif » est souvent mobilisé dans les recherches sans que de réels efforts soient mis en place pour modifier les relations de pouvoir et, ce faisant, permettre une réelle participation. Il rejoint en cela Arnstein (1969) qui soulignait que sans réelle répartition du pouvoir, la participation était un rituel vide. Face à ces difficultés à adopter une posture d'égal-à-égal (Smith et al. 2010), la non-mixité, qui est à certains égards à l'opposé du discours sur l'inclusion, peut avoir son intérêt. En l'absence d'une réelle participation, les risques d'instrumentalisation sont présents (Smith et al., 2010). Ozanne et Saatcioglu (2008) vont

jusqu'à considérer que l'objectif émancipatoire des recherches participatives est nécessairement dévoyé dans la recherche en management qui poursuivrait systématiquement des objectifs d'efficience des organisations.

Les démarches de recherches participatives soulèvent également des questions quant aux choix des personnes impliquées dans la recherche pour représenter la population sur laquelle porte l'étude. En effet, les chercheurs peuvent avoir tendance à considérer les cibles étudiées comme homogènes (Ozanne et Saatcioglu ,2008), ce qui peut les conduire à insuffisamment questionner la représentativité des avis des personnes participant à la recherche. Or, comme le soulignait déjà Goffman (1975), certaines personnes « font profession de représenter la catégorie stigmatisée à laquelle ils appartiennent » (p. 40) ce qui les amène à se distinguer de leurs semblables. Par ailleurs, définir des personnes concernées comme des collaborateurs ou des co-chercheurs pose aussi la question du statut à donner à leur activité. Est-ce un travail ? Si oui, faut-il une rémunération ? S'il n'y a pas de rémunération, les chercheurs professionnels n'exploitent-ils pas ces collaborateurs sous couvert de les faire participer ?

Il peut être difficile de parvenir à impliquer des personnes concernées dans des approches participatives. Nous avons co-fondé avec Loïc Andrien et Estelle Peyrard le réseau Handicap et Innovation Inclusive en souhaitant en faire un espace de promotion et de mise en pratique des approches participatives. Pour autant, force est de constater bientôt trois ans après son lancement qu'au niveau du comité de pilotage, il n'y a plus de personne en situation de handicap. Cette situation a fait l'objet de discussions mais nous souhaitons néanmoins continuer à fonctionner ainsi pour l'instant. D'une part, nous sommes toujours à l'écoute du souhait de personnes notamment handicapées qui souhaiteraient nous rejoindre. Mais, dans le même temps, nous souhaitons être vigilants vis-à-vis d'une éventuelle injonction à la participation (Wolff, 2019 ; Peyrard, 2022) ou du fait de nommer une personne qui servirait de caution sans réellement participer. D'autre part, nous essayons de conserver la dimension participative et inclusive dans les évènements que nous organisons.

Du côté du chercheur académique, entrer dans ce type de recherche a différentes implications. Comme nous l'avons évoqué, il doit chercher à établir une relation horizontale, ce qui peut impliquer de sa part un travail réflexif (Smith et al., 2010). Ce partage du pouvoir implique également d'accepter une plus grande incertitude sur la réalisation de la recherche et donc potentiellement quant à sa valorisation académique. Enfin, ce type de recherche nécessite du temps (Ozanne et Anderson, 2010 ; Dubost, 2018) afin de permettre la rencontre, la discussion et la prise de décisions collectives.

Ces différentes difficultés font qu'il est souvent compliqué de mener une recherche qui soit entièrement participative (Schneider, 2012) et les chercheurs sont alors tentés de mettre en place des formes intermédiaire comme la « consultation » (tableau ci-dessous).

Consultation	Les chercheurs prennent l'avis des usagers pour alimenter leur réflexion. Cette limitation de participation peut permettre une certaine efficacité mais aussi être limitative, démotiver et donner un sentiment d'instrumentalisation
Collaboration	Les objectifs de la recherche sont définis collectivement et les personnes concernées participent aux différentes étapes de la recherche.

Tableau 2 : Différentes formes de recherches participatives (Godrie, 2017)

Une dernière difficulté qui peut émerger des recherches participatives concerne le type de connaissance créé. Notamment lorsqu'il s'agit de recherches-actions, le savoir produit est souvent très situé avec une montée en abstraction et en généralisation assez limitée (Ozanne et Saatcioglu 2008).

Face à ces différentes difficultés Smith et al. (2010) proposent trois remarques :

- Des rencontres avec les personnes concernées en amont de la recherche et un travail autoréflexif sont utiles et nécessaires mais une recherche participative ne devrait pas se limiter à cela. Ce type de méthodologie implique une ouverture et une forme de vulnérabilité à laquelle le statut d'universitaire ne prépare pas, au contraire. Il convient également de ne pas être naïf quant à la confiance et aux relations établies dans l'enquête.
- Les recherches participatives sont prises dans des structures institutionnelles (celles des chercheurs, des co-chercheurs) qui peuvent véhiculer des stéréotypes, des systèmes de contraintes, des objectifs spécifiques qui peuvent participer à structurer la recherche.
- La trajectoire d'un chercheur et les systèmes institutionnels évoqués ci-dessus tendent à induire des volontés planificatrices et de contrôle dont il faut chercher à se départir afin de se créer l'espace nécessaire à une telle recherche. Les recherches participatives peuvent réserver des surprises et exiger des adaptations. En l'absence d'une réactivité suffisante il y a un risque fort de démobilisation des co-chercheurs.

1.3. Conclusion partielle

Avoir une approche inclusive de la recherche vis-à-vis des consommateurs implique non seulement de chercher à réellement prendre en compte tous les consommateurs, mais aussi de leur permettre de participer à la recherche. Veiller à ne pas oublier certains profils de répondants dont l'avis peut être important implique parfois de remettre en question les canons méthodologiques de l'enquête, de faire du bricolage afin de s'adapter et de l'assumer (Payet, 2011). Faire participer les consommateurs à la recherche se veut une façon de ne pas imposer les problématiques et représentations du chercheur au terrain. Cela peut également permettre d'éviter la dualité fascination/rejet vis-à-vis de la déviance (Becker, 1985) ou plus largement de populations marginalisées. La participation des personnes concernées peut contribuer à une posture plus juste en s'approchant encore de son terrain.

Comme nous l'avons vu, ces méthodologies soulèvent également des limites au « tout inclusif » en montrant l'intérêt que peut avoir la non-mixité pour favoriser la parole. Des phases de travail en groupe non-mixte pour aider à construire le discours des co-chercheurs peuvent donc s'avérer pertinentes. Cependant, la position du chercheur académique peut être interrogée dans ce type d'approche. Dès lors, quel rôle adopter face à la recherche d'horizontalité avec les co-chercheurs ? Smith et al. (2010) proposent que les universitaires envisagent l'approche participative comme une façon de partager leur connaissance tout en étant des apprenants sincères. L'altérité du chercheur ne doit cependant pas être limitée à la dimension académique. J'ai ainsi eu l'occasion dans mes recherches de me confronter à l'altérité produite par l'âge, par exemple dans les recherches sur le jeu vidéo, ou par l'absence de handicap. Dans ces situations, être initié au terrain peut permettre de créer de la connivence malgré les différences.

2. Des pratiques de consommation plus inclusives

Des approches plus inclusives de la recherche doivent aboutir à la mise en place d'offres de biens et de services qui soient également plus inclusives. C'est notamment un objectif identifié comme central pour les courants de recherche de la *Transformative Consumer Research* et plus spécifiquement la *Transformative Service Research* (Field et al., 2021). Malgré cette importance, les recherches sur ce sujet demeurent cependant peu nombreuses à ce jour (Fisk et al. 2018). L'inclusion des consommateurs peut être appréhendée dans la littérature et dans mes travaux au travers, d'une part, des tentatives de construire des offres inclusives et, d'autre part, des méthodologies et approches favorisant l'inclusion (2.2.).

2.1. Analyse de tentatives de construction d'offres inclusives

Dans un contexte où l'inclusion est identifiée comme un enjeu important (Field et al., 2021), différentes organisations essayent de rendre leur offre de biens et services plus inclusive. Dans le champ des recherches sur la consommation des personnes en situation de handicap, les travaux s'intéressant à l'inclusion plutôt qu'à l'exclusion sont encore peu nombreux (Arsel et al., 2021) et les deux principaux que nous identifions portent sur le contexte muséal (e.g. Lehn, 2010 ; Husemann et al., 2022). J'ai pour ma part mené des recherches, avec différents co-auteurs, sur l'inclusion des consommateurs en situation de handicap dans différents secteurs (médico-social, restauration, distribution, loisirs). Ces travaux sont complémentaires et identifient à la fois des spécificités et des tensions transversales autour de l'inclusion.

2.1.1. Inclure en proposant une offre individualisée

Une première tension autour de l'inclusion repose dans la capacité à offrir une offre individualisée qui réponde aux spécificités du consommateur. Nous avons pu observer cela avec Isabelle Flachère et Marc Salesina dans une recherche réalisée dans une Maison d'Accueil Spécialisée qui accueillait des personnes polyhandicapées. L'enjeu est ici de permettre à des personnes évoluant dans des institutions totales au sens de Goffman (1968) de pouvoir bénéficier d'un accompagnement qui corresponde à leurs aspirations. Plutôt que de penser un service pour tous, il convient alors d'accompagner des singularités.

Afin de tendre vers cet objectif, un « projet personnalisé » est réalisé pour chaque personne afin d'individualiser la prestation de service en prenant en compte les attentes et besoins de chacun. Notre recherche a mis en évidence plusieurs difficultés (Nau et al., 2022). D'une part, l'identification des besoins et attentes apparaît comme difficile. En effet, les professionnels auront des interprétations différentes selon leur formation, leur lien avec l'usager ou encore le moment durant lequel ils sont en contact avec lui. D'autre part, la mise en place d'une prestation individualisée se heurte notamment à des problèmes de ressources et de formation.

2.1.2. Gérer les interactions

Une seconde difficulté liée à l'inclusion est produite par les interactions sur le lieu de vente à la fois avec le personnel en contact et les autres consommateurs.

- Avec le personnel en contact

Le vendeur joue un rôle important dans la mise en place d'un service inclusif (Field et al., 2021). La recherche en cours avec la chaire TREND(S) sur l'inclusion dans la distribution nous a permis d'identifier le rôle clé joué par le personnel en contact (Beudaert et al., 2022). En effet, les vendeurs jouent un rôle central pour faire le lien entre les spécificités individuelles, notamment en termes de déficience, des personnes en situation de handicap et une offre souvent large mais relativement standardisée.

Cela nécessite cependant pour le consommateur et pour le vendeur de parvenir à gérer l'interaction de façon mutuellement satisfaisante, d'avoir le tact qui permette de préserver la face de chacun (Goffman, 1975). Pour ce faire, il semble que – par-delà une formation – une socialisation au handicap permise par la fréquentation de personnes en situation de handicap (collègues, clients…) soit nécessaire. Cette importance du tact dans l'interaction a notamment été mise en avant par Mr Ndour dans ses mémoires de master 1 et de master 2 recherche que j'ai encadrés.

- Avec les autres consommateurs

Comme nous venons de l'évoquer, les caractéristiques du client peuvent affecter l'interaction avec le vendeur. La réciproque est également vraie (Gligor, Newman et Kashmiri, 2021) et cela peut se traduire par des difficultés pour des espaces marchands employant des personnes en situation de handicap. C'est ce que nous avons observé avec Amélie Clauzel et Anthony Beudaert dans notre recherche sur les restaurants dits « inclusifs » (Clauzel et Nau, 2022, Beudaert et al., 2021). Une part significative du personnel de ces restaurants est en situation de handicap et cela occupe une place notable dans le positionnement marketing de ces lieux. L'analyse met en évidence la prévalence d'une dimension affective qui se démarque des profils des avis généralement formulés pour des restaurants « classiques » et suscite une forme de stigmate affectif. Valor et al. (2020) ont déjà identifié comment des affects négatifs pouvaient participer à la stigmatisation. Ici ce sont des affects *a priori* positifs (« accueil choupinou au possible ») qui génèrent le stigmate.

2.1.3. Prendre en compte les agencements socio-matériels

La recherche réalisée avec Coralie Lallemand et Renaud Garcia-Bardidia sur le « groupe des joëlettes » souligne la nécessité de prendre en compte à la fois la dimension sociale et matérielle pour comprendre les mécanismes de l'inclusion. Ce travail fait l'objet d'un article en cours d'évaluation.

Les entretiens et l'observation participante mettent en exergue la nécessité de prendre en compte à la fois la dimension matérielle et la dimension sociale pour comprendre le succès de ce groupe. Pris séparément l'objet joëlette et le groupe ont des caractéristiques propres à la fois à exclure et à inclure. On ne peut comprendre le succès inclusif du groupe qu'en étudiant leur agencement socio-matériel et en prenant en compte une forme de management de la cocréation de valeur.

La recherche montre la façon dont le succès du groupe s'appuie sur la capacité de chacun à avoir une place où il peut participer en mobilisant ses ressources spécifiques et, ce faisant, être valorisé. Cette étude complète les apports de Kuruoglu et Woodward (2021) sur l'intérêt d'une approche socio-matérielle pour comprendre l'atmosphère plus ou moins inclusive de cafés danois sur le plan ethnique et culturel. Elle prolonge également le travail réalisé par Husemann et al. (2022) dans une perspective post-humaniste sur l'inclusion des personnes déficientes visuelles dans les musées qui propose de penser un triple accès autonome, incarné et social.

2.1.4. Conclusion partielle

Bien que nous ayons choisi de mettre l'accent sur un aspect particulier de la consommation inclusive pour chacune de ces recherches (individualiser, interagir, prendre en compte le social et le matériel), ces différentes dimensions sont présentes dans tous les terrains. Par exemple, le succès du « groupe des joëlette » repose également sur sa capacité à parvenir à une forme d'individualisation et sur des interactions sociales qui se déroulent avec tact. Bien que nous ayons principalement étudié les questions d'inclusion dans nos terrains autour du handicap, nous avons pu rencontrer les mêmes tensions et résultats dans le domaine du jeu vidéo. En effet, nos recherches sur les jeux compétitifs multi-joueurs en ligne ont mis en évidence l'importance de gérer les interactions, de permettre une forme d'individualisation du service et de prendre en compte à la fois le social et le matériel pour permettre des expériences de cocréation satisfaisantes.

2.2. Des méthodes pour développer des offres inclusives ?

La question de l'inclusion peut également se poser au travers de la perspective de l'innovation et de la construction de l'offre. Après avoir présenté la perspective de la conception universelle (2.2.1.), nous verrons les intérêts de l'innovation inclusive (2.2.2.).

2.2.1. Conception universelle

Lespinet et al. (2017) distinguent deux approches de la conception centrée utilisateurs : la conception spécifique (aides techniques adaptées spécifiquement à la situation de handicap) et la conception universelle. Cette dernière est définie de la façon suivante par l'article 2 de la Convention relative aux Droits des Personnes en situation de Handicap « On entend par « conception universelle » la conception de produits, d'équipements, de programmes et de services qui puissent être utilisés par tous, dans toute la mesure possible, sans nécessiter ni adaptation ni conception spéciale. »[40].

Il s'agit donc de construire une offre inclusive destinée au plus grand nombre. Pour ce faire, sept grands principes sont identifiés : équité, flexibilité à l'usage, utilisation simple et intuitive, information perceptible, tolérance à l'erreur, effort physique minimal, dimension et espace libre pour l'approche et l'usage (Imrie, 2012 ; Center for Universal Design[41]). De nombreux concepts proches existent mais nous n'approfondirons pas ici leurs points communs et différences (e.g. *inclusive design* Printz, 2019 ; accessibilité universelle Rocque et al., 2011).

La réflexion vis-à-vis de la conception d'offres inclusive est encore émergente en marketing (Fisk et al., 2018) bien que le sujet soit identifié comme important (Field et al., 2021). La conception universelle, malgré ses limites (Winance, 2014 ; Fougeyrollas et al., 2019), apparaît comme une piste pour sortir de la double impasse évoquée précédemment[42] face à laquelle se trouvent les consommateurs en situation de handicap (Nau et al., 2013, 2016). Atteindre cet objectif de concevoir des offres plus inclusives implique un renouveau méthodologique pour passer « de la diversité des utilisateurs à l'universalité d'un produit » (Winance, 2014 p. 2).

[40] https://www.un.org/development/desa/disabilities-fr/la-convention-en-bref-2/texte-integral-de-la-convention-relative-aux-droits-des-personnes-handicapees-13.htmlfa
[41] https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm
[42] Les offres standards ou adaptées sont, souvent chacune à sa manière, susceptibles de produire une stigmatisation des consommateurs en situation de handicap.

2.2.2. L'innovation inclusive

L'intérêt et les difficultés liées aux méthodes participatives pour étudier des populations dominées ont été abordées précédemment. Ces approches peuvent être mobilisées de façon plus opérationnelles afin de construire une offre plus inclusive au travers des démarches de co-conception où les consommateurs jouent un rôle de collaborateurs dans le processus d'innovation. Peyrard et Chamaret (2020) montrent que cette méthode permet de tendre vers la conception universelle.

La co-conception implique une mobilisation des savoir expérientiels des usagers qui sont souvent négligés par les entreprises (Le Nagard et Reniou, 2013). Les caractéristiques de l'expertise d'usage que confère le savoir expérientiel aux usagers a peu été étudiée, en particulier chez des consommateurs ordinaires. Nous cherchons à combler cet angle mort dans une recherche avec Estelle Peyrard et Cécile Chamaret (Peyrard et al., 2022). L'expertise d'usage apparaît comme composée de trois types de savoirs : savoir corporel qui envisage aussi bien des questions de confort que de capacité physique, savoir contextuel qui permet de penser l'usage en contexte (physique, social) et savoir émotionnel qui renvoie aux ressentis liés au produit (e.g. craintes). La recherche met en évidence différentes caractéristiques de l'expertise d'usage. Celle-ci apparaît comme multidimensionnelle (elle lie savoirs corporels, contextuels et physiques) et transférable (un utilisateur peut avoir un avis sur un produit qu'il n'a jamais utilisé et sur un handicap qui n'est pas le sien).

Peyrard (2022, p. 209) définit l'innovation inclusive comme « un processus d'innovation impliquant directement (pas forcément exclusivement) des publics qui en sont généralement exclus tels que les PSH, les minorités ethniques, les personnes âgées, les jeunes, les femmes ou les habitants de certains territoires, et dont le résultat impacte positivement leur qualité de vie (et éventuellement celle de la société dans son ensemble) ». Si la co-conception implique de concevoir avec les utilisateurs, l'innovation inclusive propose de concevoir avec et pour eux, c'est-à-dire en cherchant à prendre en compte au mieux la satisfaction et le bien-être de ces consommateurs.

3. Conclusion

Des efforts sont réalisés dans des secteurs divers afin d'ouvrir la voie à plus d'inclusion mais ces initiatives se heurtent à différentes tensions : comment faire de l'individualisation de

masse ? Comment gérer le stigmate dans l'interaction tant avec les vendeurs qu'avec les clients ? Comment prendre en compte les agencements socio-matériels afin de permettre à chacun de trouver une place valorisée dans le processus de cocréation de valeur ? Il n'existe évidemment pas de réponses simples à ces questions mais la philosophie de la conception universelle et l'approche de l'innovation inclusive fournissent des pistes de réflexions fécondes.

Adopter la logique de la cocréation de valeur (Lusch et Vargo, 2004) interroge une limite de la conception universelle qui tend à se fonder sur un « utilisateur minimum », dépourvu de capacité (Winance, 2014). Concevoir en cherchant à mieux considérer le panorama de capacités des consommateurs, et permettre des appropriations en fonction des ressources de chacun sont sans doute des voies permettant une forme d'individualisation de masse. Une telle perspective semble à même de reconnaître l'unicité d'une personne et de permettre une forme d'empowerment (Chabert, 2017).

L'inclusion a principalement été étudiée par le prisme de l'accès à l'offre. Fisk et al. (2018) ajoutent dans leur article que l'inclusion devrait également couvrir la possibilité de quitter un service[43] et plus largement d'avoir des alternatives. Ce point a jusqu'à présent été peu étudié mais nous semble important à prendre en compte à l'avenir.

Comme nous y reviendrons plus longuement dans la conclusion, le discours sur l'inclusion n'est cependant pas sans poser des questions. La volonté de ne pas créer de dispositifs spécifiques pour certains consommateurs peut conduire à une forme de normalisation qui gomme leurs différences, les besoins liés et ce faisant peut neutraliser leurs revendications.

[43] "an egalitarian system that provides customers with fair access to a service, fair treatment during a service and fair opportunity to exit a service." (Fisk et al., 2018, p. 1)

PARTIE 3/ DEVELOPPER UNE RECHERCHE INCLUSIVE

Les deux parties précédentes adoptaient majoritairement une perspective rétrospective sur mes travaux. Dans cette troisième partie, je me tournerai vers les directions que je souhaiterais poursuivre notamment dans la perspective de la direction de recherche. Pour ce faire, je commencerai par donner des éléments sur ma vision de la recherche (I.), j'évoquerai ensuite mes projets de recherche (II.) et je terminerai en présentant la façon dont j'entends appréhender l'accompagnement d'un doctorant (III.). J'essayerai au travers de ces différentes parties de réfléchir à la façon de développer une recherche plus inclusive.

I. Une recherche inclusive qui fait dialoguer les parties prenantes

Dans les parties précédentes, j'ai principalement appréhendé la thématique de l'inclusion au travers d'une meilleure prise en compte de la diversité des consommateurs dans la construction de l'offre ou dans la recherche. Je vais ici m'intéresser à d'autres parties prenantes : les organisations et les disciplines autres que le marketing.

Je ne considère pas que l'implication managériale soit l'alpha et l'oméga de la recherche en sciences de gestion. Pour autant, j'ai régulièrement le souci dans mes recherches de travailler en lien avec des organisations (1.). Bien que mes travaux soient ancrés dans les sciences de gestion, j'ai toujours éprouvé un goût pour l'interdisciplinarité (2.).

1. Inclure les organisations dans la recherche

J'ai eu l'occasion de porter ou de participer à de nombreux projets de recherche liés à des organisations publiques ou privées notamment via des contrats ou conventions de recherche (La Poste, Museum Aquarium de Nancy, Délégation départementale d'APF France Handicap, ADAPEI 54, Boulanger et Leroy Merlin via la chaire TREND(S), CMPP de Haute Marne). Ces efforts pour faire dialoguer la rechercher et les organisations est aussi au cœur du réseau Handicap et Innovation Inclusive (H2I)[44] que j'ai co-fondé en 2019. L'ambition de ce réseau étant de favoriser le contact entre chercheurs, professionnels et personnes en situation de

[44] Le réseau est suivi en octobre 2022 par 878 personnes sur Linked In et a une liste de diffusion de 115 personnes

handicap. Ceci se traduit entre autre par l'organisation de wébinaires[45] ou l'organisation de conférences. J'ai ainsi participé à l'organisation avec la chaire Tex&Care d'une journée notamment à destination des professionnels autour de l'habillement des personnes en situation handicap (« Habiller la singularité », 9 juin 2022, Lille).

L'intégration des organisations à la recherche et à sa diffusion a pour moi différents attraits. Il s'agit d'abord d'une façon d'avoir un impact social au travers de mes recherche ce qui me semble important pour la discipline (Ozanne et al., 2017 ; Piacentini et al., 2019). Ensuite cela me donne l'occasion de me confronter à des mondes sociaux (Strauss, 1959) différents ce qui me donne l'opportunité d'enrichir mes connaissances et ma pratique de chercheur. Enfin, je crois que sur un plan plus personnel cela contribue à donner du sens à mon travail.

Sur le plan matériel, ces collaborations apparaissent souvent comme le moyen d'avoir accès à des terrains et des ressources financières pour la recherche notamment via la réponse conjointe à un appel à projet. Ces recherches réalisées en collaboration avec des praticiens sont également souvent une ressource pour les enseignements à plusieurs titres. D'une part, ces expériences permettent de nourrir certains cours, fournissant des exemples en lien avec les attendus des étudiants en termes de professionnalisation par exemple. D'autre part, elles permettent de nouer des relations avec des praticiens qu'il sera ensuite plus facile d'impliquer dans le diplôme (vacations, participation à un comité de perfectionnement, à un jury de VAE). Il y a donc une complémentarité des ressources qui rend ce type d'expérience très riche (Piacentini et al., 2019).

Malgré tous ces attraits, le travail avec des organisations induit des difficultés spécifiques. Dans ce type de collaboration il est important de parvenir à comprendre les enjeux des différents acteurs et de trouver des façons de concilier les intérêts de chacun malgré des représentations croisées qui peuvent être biaisées (Piacentini et al., 2019). Il peut notamment y avoir une tension entre l'impératif de rigueur ainsi que la temporalité de la méthodologie académique et le souci de pertinence ou de réactivité des organisations (Kieser et Leiner, 2009). Dans notre expérience, ce compromis a souvent été trouvé en décorrélant en partie la temporalité des livrables pour les organisations partenaires et la valorisation académique. A ce titre, Gaglio (2018) propose que le chercheur puisse d'abord adopter une posture plus « intervenante », tournée vers la demande de l'organisation et sa temporalité, et ensuite une posture plus « académique » tournée vers la distanciation et la valorisation par la publication par exemple. L'enjeu étant notamment de suffisamment préparer la seconde phase, par exemple lors de la collecte de données et de la

[45] L'ensemble des wébinaires peut être retrouvé sur la chaîne youtube du réseau : https://www.youtube.com/channel/UCQ-AMIHv6zNDO-csoVyqysg

discussion sur les droits du chercheur vis-à-vis du matériau collecté. L'équilibre entre l'organisation et les chercheurs devra permettre d'aboutir ni à l'instrumentalisation de la recherche par l'organisation (Uhalde 2008), ni à l'instrumentalisation du commanditaire par le chercheur (Gaglio, 2018).

Dans mes expériences de ces collaborations, des modalités satisfaisantes pour tous ont généralement été plus faciles à trouver, soit lorsque les organisations étaient acculturées au monde de la recherche (e.g. Museum Aquarium de Nancy), soit lorsqu'une relation de confiance préexistait (e.g. APF France Handicap). Dans d'autres cas, des recherches n'ont pu aboutir malgré de nombreux échanges, suite à une incapacité à trouver des intérêts communs et à construire une nécessaire relation de confiance (Ozanne et al., 2017). Nous avons ainsi souhaité avec plusieurs collègues adopter une approche « réellement » participative en impliquant les personnes concernées dès la phase de problématisation dans un projet de recherche avec les magasins Boulanger dans le cadre de la chaire TREND(S). Malgré plusieurs manifestations d'intérêt, plusieurs présentations à des équipes différentes, les difficultés d'opérationnalisation, les incertitudes et les temporalités liées ont conduit à l'abandon du projet.

Lorsque le terrain est mené au sein de l'organisation avec laquelle la recherche est réalisée, des tensions spécifiques peuvent apparaître. Celles-ci sont notamment liées à la position du chercheur entre la direction de l'organisation, avec laquelle il est en contact, et les membres qu'il va interroger. J'ai ainsi eu des difficultés à gagner la confiance de mes répondants et à m'éloigner de discours convenus dans une recherche réalisée en partenariat avec l'ADAPEI 54 dans laquelle j'étais introduit par la direction de l'établissement. Maintenir sa neutralité et l'anonymat des répondants pendant les différentes phases de la recherche peut impliquer une certaine vigilance. En effet, dans de petites structures ou face à des profils particuliers, l'identité d'un répondant peut facilement être retrouvée. Le chercheur doit également parvenir à restituer son étude aux différentes parties prenantes de façon fidèle et adaptée tout en étant conscient que son intervention pourra avoir un impact sur l'organisation et sur les personnes.

D'autres tensions peuvent émerger lorsque le chercheur est membre de l'organisation qu'il étudie et qu'il doit faire coexister différentes facettes identitaires (Mamali, 2018). Tel a été le cas lors de ma recherche dans le groupe avec lequel je réalisais des promenades en joëlettes dans le cadre de la recherche SARLAB avec APF France Handicap. Jean-Philippe le « jeune (comparativement au reste du groupe) sportif rigolo » devenait également « le chercheur qui nous étudie », ce qui causait une forme de trouble à la fois chez moi et chez mes répondants.

2. Dialoguer avec d'autres disciplines

Avoir une approche inclusive sur le plan disciplinaire nous semble d'un intérêt évident notamment pour étudier les vulnérabilités (Hamilton et Porteous, 2022). C'est une des raisons pour lesquelles je me suis investi dans des réseaux interdisciplinaires. Je suis ainsi co-responsable depuis 2019 du réseau ALternative COnsumption Research (ALCOR) qui vise à faciliter l'échange entre des chercheurs sur la consommation de différentes disciplines (marketing, anthropologie, sociologie, architecture, économie, histoire, psychologie sociale, STAPS, littérature). Le réseau est également reconnu comme un Groupement d'Intérêt Thématique par l'Association Française de Marketing[46].

Je suis membre du bureau du Réseau Thématique (RT) 11 « Sociologie de la consommation et du numérique » de l'Association Française de Sociologie depuis 2013. Le réseau et son bureau rassemblent des chercheurs intéressés par des approches sociologiques de la consommation mais qui sont rattachés à des sections disciplinaires différentes (sociologie, sciences de l'éducation, sciences de gestion…)[47]. Grâce à cette activité j'ai pu coordonner avec Emmanuel Kessous un ouvrage interdisciplinaires notamment construit à partir des travaux présentés au RT11 lors du congrès de l'AFS en 2017. Le livre contient des contributions de chercheurs en information et communication, philosophie, relations publiques, science politique, socio-anthropologie, sociologie et sciences de gestion. La participation à ce bureau m'a également permis de dresser des ponts entre les communautés scientifiques en participant à l'organisation d'une journée AFM/AFS autour du sujet « Quelles approches pour quelles populations - Regards croisés sur la relation d'enquête ». Le réseau H2I, que j'ai cofondé et qui est évoqué plus haut dans ce document, organise des évènements en ligne ou hors-ligne auxquels participent des chercheurs de différentes disciplines (notamment sciences de gestion, anthropologie, sociologie).

Cette appétence pour l'interdisciplinarité m'a également conduit à développer ou m'inscrire dans des projets interdisciplinaires ou avec des collègues d'autres sous-disciplines des sciences de gestion. Par exemple, j'ai pu lors du projet SARLAB travailler avec une collègue de sciences de l'éducation. Enfin c'est en lien avec ce goût pour l'interdisciplinarité que nous avons fondé les journées interdisciplinaires sur la consommation et le handicap.

[46] En mars 2022, on dénombre 108 membres d'ALCOR.
[47] Une liste de diffusion de 208 membres en mars 2022 est également associée au réseau thématique.

Bien sûr, l'interdisciplinarité présente des avantages et des inconvénients. Travailler avec des collègues ayant d'autres perspectives permet une distanciation vis-à-vis de ses propres cadres et enjeux disciplinaires. Cela peut aider le chercheur en marketing à se rappeler que conceptualiser une activité comme de la consommation n'est pas complètement anodin. L'interdisciplinarité favorise également les enrichissements théoriques et méthodologiques tout en permettant une complémentarité de regard particulièrement intéressante dans une recherche-action par exemple.

Evidemment l'interdisciplinarité peut induire des problèmes de traduction entre des chercheurs ayant des bagages théoriques et des enjeux différents. Ces difficultés peuvent être amplifiées par des représentations croisées biaisées entre disciplines. Enfin, il ne faut pas négliger la façon dont ces questions peuvent interagir avec des problématiques de carrières ou de poste. Bien que l'interdisciplinarité soit valorisée, il est important d'être associé à une discipline donnée et de publier dans les revues qui lui sont liées.

Pour conclure sur ce point, je souhaiterais souligner que l'appartenance disciplinaire est loin de résumer la proximité ou la distance entre chercheurs. En effet, deux collègues peuvent appartenir à des disciplines différentes mais évoluer dans des paradigmes communs avec des cadres théoriques et des méthodologies analogues. Au contraire, il peut y avoir une distance importante au sein même d'une discipline entre des chercheurs inscrits dans des paradigmes différents.

3. Conclusion

La question d'une démarche inclusive vis-à-vis des consommateurs a été évoquée dans les parties précédentes. Comme je viens de l'évoquer, il me semble qu'il peut également être intéressant d'inclure d'autres acteurs dans la recherche. Ceci implique d'ailleurs également pour le chercheur d'être en mesure de s'inclure parmi eux.

En effet, travailler avec d'autres disciplines et d'autres organisations que les entités du monde académique donne l'occasion de voyager dans différents mondes sociaux (Strauss, 1959) disposant de perspectives, ressources et langage différents. Cela peut fournir au chercheur des opportunités de développer des perspectives originales et de mieux comprendre la façon dont la recherche dialogue avec les enjeux de ces acteurs. Cela implique cependant également de parvenir à une intercompréhension et à parvenir à identifier des alignements d'intérêts ou à les construire.

Cette démarche inclusive vis-à-vis de parties prenantes sera également au cœur du projet de chaire qui sera présenté plus en détail dans la partie suivante. Une ambition est, au sein du champ constitué par le sanitaire, le médico-social et le social, de faciliter le dialogue entre différentes organisations du secteur et des acteurs du champ de la formation ainsi que de la recherche.

II. Un programme de recherche tourné vers les questions d'inclusion

Je décrirai dans cette partie mes projets de recherche en cours (1.), les projets liés à l'animation et la valorisation de la recherche (2) et enfin les voies de recherches que je souhaiterais explorer dans l'avenir (3.). Ces projets s'inscrivent dans mes réflexions sur l'inclusion, tant en termes de thématiques que de pratiques de recherche que je souhaite pouvoir mettre en place.

1. Projets de recherche en cours

Dans la continuité de mes travaux antérieurs, mes projets de recherche en cours se structurent autour de deux thématiques : le stigmate en lien avec le handicap (1.1.) et les usagers des institutions médico-sociales (1.2.).

1.1. Stigmate et handicap

Nous poursuivons nos recherches sur le rôle de la consommation dans la construction du stigmate au travers de trois terrains qui permettent d'aborder des aspects complémentaires. Tout d'abord, nous menons une réflexion avec Sondes Zouaghi et Anthony Beudaert (Zouaghi et al., 2020, 2021) sur la situation des consommateurs ayant reçu un don d'organe. Pour la plupart des répondants, la greffe est un stigmate dissimulable dans de nombreuses interactions sociales. Pour autant, dans certains contextes, par exemple auprès d'institutions comme la MDPH[48] ou lors de l'interaction avec des personnes proches, l'identité stigmatisée de greffé, et parfois d'handicapé, est révélée et tend à suspendre toutes les autres facettes identitaires. Cet entre-deux identitaire participe, notamment avec l'expérience incarnée de la greffe, à produire une situation de liminalité non pas transitoire comme chez van Gennep (1981 [1909]) mais durable. En effet, ces consommateurs ne souhaitent pas nécessairement adopter l'identité stigmatisée de greffé ou d'handicapé ce qui leur permettrait de passer dans une phase « post-liminaire » en

[48] Maison Départementale des Personnes Handicapées dans lesquelles les personnes greffées reconnues comme handicapées peuvent faire valoir leurs droits.

intégrant une nouvelle identité. Ils demeurent ce faisant dans un entre-deux identitaire induisant une liminalité durable (Murphy, 2001 [1987] ; Appau et al., 2020).

Nos réflexions sur la place de la consommation dans la construction du stigmate nous a également conduit à nous interroger sur les interactions avec le personnel en contact au travers de deux terrains. D'une part, nous travaillons avec Anthony Beudaert et Amélie Clauzel sur les restaurants dits « inclusifs » (Beudaert, Clauzel et Nau, 2021 ; Clauzel et Nau, 2022). Il s'agit de restaurants employant une part significative de personnes en situation de handicap. La recherche fait ressortir grâce à l'analyse lexicométrique de 1184 avis de consommateurs la présence d'un stigmate affectif lié à des affects extrêmement positifs et infantilisants (« accueil choupinou au possible »). Cette recherche permettra de compléter différents travaux de recherche : d'une part ceux de Valor et al. (2020) qui identifiaient la contribution d'affects négatifs à la stigmatisation de la corrida en montrant comment des affects positifs peuvent également produire une stigmatisation, d'autre part ceux de Kearney et al. (2019) sur la glorification du *supercrip* en étudiant un autre contexte dans lequel « potential negative unintended consequences can arise that may outweigh the benefits » (p560).

1.2. Les usagers des institutions médico-sociales

Le projet COOPER-ACTION est une recherche-action participative qui porte sur le parcours des usagers de Centres Médico-Psycho-Pédagogiques en Haute-Marne. L'approche centrée sur l'usager implique de coordonner de multiples acteurs relevant de champs disciplinaires et institutionnels différents (famille, Education Nationale, sanitaire, médico-social…). Une telle démarche fait globalement consensus dans les textes et discours mais sa mise en œuvre est difficile (Bloch et Hénault, 2014). Cette recherche se propose notamment d'identifier les mécanismes pouvant nuire à la coordination des acteurs autour du parcours des usagers et de proposer des pistes d'amélioration. L'équipe est pluridisciplinaire et rassemble des collègues en pédopsychiatrie, en santé publique, en sociologie, en économie et en sciences de gestion (contrôle de gestion et marketing). La recherche est participative et sera réalisée en relation étroite avec des acteurs de terrain notamment au travers d'un comité de pilotage en cours de constitution. Le projet court officiellement de septembre 2022 à septembre 2024 mais de premiers entretiens exploratoires ont été réalisés dès juin 2022.

J'ai par ailleurs été contacté par l'Union Territoriale Mutualiste Lorraine (UTML) afin de leur apporter un soutien méthodologique dans l'évaluation de la mise en place d'un Service de Soin

Infirmiers à Domicile (SSIAD) Précarité. Il s'agit d'un dispositif innovant, existant jusqu'à présent uniquement dans les Hauts-de-France, visant à permettre à des personnes en grande précarité d'avoir accès à des soins infirmiers. Ce projet est construit en partenariat avec un Centre d'Hébergement et de Réinsertion Sociale (CHRS) situé dans les Vosges. Je souhaiterais poursuivre dans ce terrain en cours de lancement mes réflexions sur la construction de la représentation de l'usager et de ses besoins. Ce projet est propice en ce qu'il me permet d'observer dès l'amont du projet la façon dont des organisations et des métiers (soin, social) vont se rencontrer et définir ensemble leur action commune.

2.Projets d'animation et de valorisation de la recherche

Par-delà les travaux de recherche en cours, j'avance sur un projet de construction d'une chaire à l'Université de Lorraine (2.1.), j'essaye de participer avec des collègues à la structuration du champ de la recherche sur le handicap et la consommation (2.2.) et j'ai diverses voies de recherche complémentaires que j'aimerais explorer à plus ou moins long terme (2.3.).

2.1. Projet de construction d'une chaire

En 2019, nous avions commencé à établir les bases d'une chaire autour de la thématique du Handicap et de l'Innovation Inclusive avec notamment Loïc Andrien (alors doctorant à l'école Polytechnique), Bernard Balzani (sociologue, Université de Lorraine), Yves Cardellini (référent handicap de l'Université de Lorraine) et Estelle Peyrard (alors doctorante à Polytechnique et responsable du Techlab APF France Handicap). La crise du COVID a participé à stopper cet élan et à transformer ce projet de chaire en un réseau qui fonctionne depuis lors.

L'Université de Lorraine est dotée d'une chaire santé et d'une chaire société inclusive et avancée en âge. Il nous semble qu'une chaire tournée vers le handicap a toute sa place dans cet environnement. En effet, le développement du réseau H2I nous a permis de noter le manque d'espaces d'échange qui permette la rencontre entre chercheurs de différentes disciplines, de professionnels issus d'horizons variés, d'acteurs de la formation et de personnes en situation de handicap. Nous avons l'ambition de combler ce manque au travers de ce projet et nous avons déjà reçu des signes d'intérêt en ce sens de collègues et d'éventuels partenaires. Ce projet est

en phase avec la politique de développement scientifique du CEREFIGE en s'inscrivant dans l'Axe Scientifique Prioritaire « Health and Care ».

La chaire abordera la question du handicap au sens large en conceptualisant celui-ci comme une situation d'entrave à la participation sociale naissant de l'interaction entre un individu et son environnement. Cette approche fait directement écho au modèle social du handicap et notamment aux travaux de Patrick Fougeyrollas (2010). De premiers contacts ont été pris avec lui afin de lui proposer d'être président d'honneur de la chaire dont le nom de travail est « CO-LAB : Participation sociale et environnements capacitants ». La question de la participation sociale pourrait à terme être déclinée sur différents axes afin d'offrir une meilleure lisibilité : participation sociale et consommation, participation sociale et travail, participation sociale et gouvernance…

L'ambition de la chaire est d'être un espace de rencontre et de médiation entre acteurs du secteur (chercheurs, étudiants, formateurs, professionnels, usagers). Pour ce faire, différents formats de conférences pourraient être organisés (workshop, table rondes, …). Par exemple, lors d'échanges avec des responsables de l'école d'ergothérapie et de l'Institut Régional de Travail Social nous avons identifié l'intérêt qu'il y aurait à animer des temps pédagogiques interdisciplinaires rassemblant des étudiants en ergothérapie, des étudiants du master Management des Organisations Sanitaires et Sociales et des élèves de l'IRTS.

Sur le plan de la gouvernance, nous souhaiterions que le comité de pilotage de la chaire contienne à la fois des personnes concernées, des professionnels en lien avec le handicap, des chercheurs de différentes disciplines ainsi que d'autres acteurs du champ de la formation, dans la continuité de nos réflexions sur l'inclusion et la participation.

2.2. Structurer une communauté de recherche sur le handicap

De premiers pas ont été faits afin de faciliter la rencontre des chercheurs travaillant sur le handicap. J'ai ainsi organisé avec des collègues les premières « Journées Interdisciplinaires sur la Consommation et le Handicap » à Nancy en 2019, qui se sont internationalisées en devenant l'« Interdisciplinary Conference on Disability and Consumption » (ICDC) lors de la deuxième édition à Annecy en 2022. A la suite de la première édition, j'ai coordonné avec Renaud Garcia-Bardidia et Judit Vari un numéro spécial de la revue « Carnets de la Consommation » sur la thématique « Consommation et Handicap ». La deuxième édition va donner lieu à un numéro

spécial de la revue « Alter – European Society for Disability Research » coordonné avec Anthony Beudaert et Michel Desjardins[49]. Dans le même temps, le réseau H2I favorise au travers des wébinaires et évènements organisés la rencontre entre des chercheurs francophones et la mise en visibilité de leurs travaux.

J'ai actuellement différents projets qui devraient poursuivre cette dynamique en cherchant à favoriser les échanges au sein des sciences de gestion et à développer la dimension internationale de ce champ. Lors de l'ICDC à Annecy, Anthony Beudaert et moi avons eu l'occasion de rencontrer Sarah Richard, une collègue travaillant sur les questions de handicap dans le champ de la gestion des ressources humaines. Les échanges nous ont permis de constater que, malgré des intérêts communs et des questions de recherche parfois peu éloignées, les travaux ne circulaient pas entre nos champs de recherche. Pour pallier ce manque, nous travaillons avec également Nathalie Dubost, à une proposition de numéro spécial pour la *Revue Française de Gestion* dont le titre de travail est « Handicap : impensé du management ou opportunité managériale? ». L'ambition est d'accueillir des contributions des différentes disciplines de la gestion autour de questionnements qui peuvent être transversaux. Nous organisons par ailleurs un colloque « Handi'Ges » en mai 2023 à Orléans afin de permettre de premiers échanges autour de contributions pour ce numéro spécial. La journée aura également plus largement pour objectif de faire se rencontrer et dialoguer des collègues travaillant sur le handicap en sciences de gestion.

Davantage en lien avec la question de l'internationalisation, j'ai fait une demande afin que Marlys Mason de l'université de l'Oklahoma vienne en tant que professeure invitée à l'université de Lorraine au mois d'avril 2023. Anthony Beudaert et moi avons différents projets en cours avec elle. Nous avons écrit une revue de la littérature qui analyse de façon critique les recherches réalisées sur le handicap et ouvre des voies de recherches pour les travaux en comportement du consommateur. Cet article a été soumis à *Journal of Marketing Management* dans le cadre d'un numéro spécial intitulé « The disabling marketplace ». Nous avons également soumis une proposition de session spéciale sur le handicap et l'inclusion qui a été retenue pour la prochaine conférence *Transformative Consumer Research* (TCR) qui aura lieu à Londres en juin 2023. Plutôt que de faire un appel à contribution ouvert, nous avons proposé un groupe de travail dans lequel participeront des chercheurs (Hilary Downey, Nathalie Dubost, Katharina Husemann, Anica Zeyen) et des acteurs en dehors de la sphère académique (Estelle

[49] Michel Desjardin est chercheur en santé à l'université du Saskatchewan au Canada et co-rédacteur en chef de la revue ALTER

Peyrard et Benjamin Nanchen qui travaillent tous les deux dans le co-design avec les personnes en situation de handicap). Nous avons enfin évoqué avec Marlys la possibilité d'organiser la troisième édition de l'ICDC dans l'Oklahoma en 2024.

3. Voies de recherche

Je voudrais poursuivre ma réflexion sur l'inclusion dans mes recherches à venir. Pour ce faire je souhaiterais notamment mon travail autour de la vulnérabilité des consommateurs (3.1.), poursuivre mes travaux sur les consommateurs en situation de handicap (3.2.) et m'essayer à de nouvelles méthodologies ou à de nouveaux modes de restitution des travaux de recherche (3.3.).

3.1. La vulnérabilité des consommateurs

Mes projets de recherche sur la vulnérabilité s'orientent dans trois directions. D'abord, la littérature en marketing reconnaît l'intérêt de perspectives interdisciplinaires pour aborder ces thématiques (Hamilton et Porteous, 2022). Pour autant, elle exploite relativement peu la littérature sur la vulnérabilité développée plus largement en sciences humaines et sociales (Brodiez-Dolino, 2013, 2016 ; Garrau, 2013) notamment en lien avec l'éthique du *care* (Paperman et Laugier, 2005) et parfois en lien direct avec la question du handicap (e.g. Kittay, 1998). Une telle approche rappelle l'importance de penser la vulnérabilité de chacun et souligne ainsi la nécessité d'être vigilant quant à une tendance, malgré un virage émique, à assigner des groupes de consommateurs à un statut de consommateurs vulnérables (Hill et Sharma, 2020 ; Commuri et Ekici, 2008).

C'est avec cette perspective en tête que nous avons proposé d'organiser en 2022 la journée thématique de la mention Management des Organisations du Secteur Sanitaire et Sociale de l'Université de Lorraine autour de la thématique « Gérer les vulnérabilités dans les organisations du secteur sanitaire et social ». A cette occasion, nous avons organisé deux tables rondes : une autour de la vulnérabilité des usagers du secteur sanitaire et social, l'autre des salariés. La journée a réuni des collègues de différentes sections (sciences de gestion, sociologie, sciences de l'éducation), des professionnels, des étudiants et une militante en situation de handicap. Nous souhaiterions par ailleurs continuer à travailler une telle approche plus symétrique de la vulnérabilité en poursuivant le travail entamé avec Judit Vari, Renaud

Garcia-Bardidia, Coralie Lallemand et Lamia Sadoun sur la vulnérabilité du chercheur (Nau et al., 2018) afin de compléter la réflexion initiée par Downey et al. (2007).

Ensuite, nous sommes convaincus que les résultats obtenus en étudiant les consommateurs en situation de handicap constituent un révélateur de tensions relatives autant présentes chez le public plus large des consommateurs dits valides. Nous avons proposé en ce sens un agenda de recherche dans le cadre d'une communication à l'EMAC avec Anthony Beudaert (Beudaert et Nau, 2021). De telles recherches permettraient notamment de mieux comprendre comment l'articulation de différentes temporalités impacte le comportement des consommateurs (Carlson et al., 2019) en poursuivant des travaux récents tels que ceux de Robinson et al. (2022).

Enfin, Visconti (2016) identifie trois stratégies pour faire face à la vulnérabilité : les stratégies d'ajustement (*coping*), les efforts pour être perçu comme « normal » (*normalcy*) et les mécanismes de distinction. Les deux premiers ont été documentés pour les consommateurs en situation de handicap (e.g. Beudaert et al., 2017 ; Baker 2006). Il pourrait être intéressant de chercher à identifier des mécanismes de distinction mobilisés à la fois entre consommateurs en situation de handicap, entre types de handicap et vis-à-vis du reste de la société, jusqu'alors peu étudiés.

3.2. Les consommateurs en situation de handicap

Dans les recherches en marketing, les consommateurs en situation de handicap tendent à être appréhendés uniquement au travers de leur déficience qui est souvent considérée comme homogène. Cette vision monolithique ne tient pas assez compte de l'hétérogénéité des incapacités, des caractéristiques sociales, des habitudes de vie et des environnements dans lesquels ces consommateurs évoluent. Le passage d'une approche essentialiste du handicap à un modèle social implique de comprendre comment émergent les situations de handicap à la croisée de ces différents facteurs (Fougeyrollas, 2010). Par ailleurs, comme le rappellent les travaux sur l'intersectionnalité (Gopaldas et DeRoy, 2015 ; Pettinicchio et Maroto, 2021), comprendre le vécu d'un individu nécessite de prendre en compte l'interaction de plusieurs de ses caractéristiques sociales, ce qui reste peu appliqué en ce qui concerne les consommateurs en situation de handicap.

Dans cette perspective, il pourrait être intéressant de travailler sur la construction des identités de genre des consommateurs en situation de handicap. Des travaux récents ont mis en évidence les analogies dans la structuration des recherches dans ces deux champs (Revillard, 2022). Au

cours de nos collectes de données, nous avons eu l'occasion de constater la façon dont le handicap produisait des désajustements avec des attentes sociales et la façon dont ces frictions pouvaient induire une réflexivité chez les individus. C'est le cas des identités de genre que les personnes en situation de handicap peuvent avoir du mal à performer selon les standards de notre société, notamment ceux véhiculés par la sphère marchande. Ceci semble produire des tensions impliquant de trouver des ajustements dans ses pratiques de consommation et sa définition de soi.

Ensuite, dans la recherche réalisée avec Christian Derbaix et Géraldine Thevenot (2016), nous avons mis en évidence l'importance des ressources des consommateurs en situation de handicap. Nos résultats contribuent à éclairer la façon dont les ressources permettent de faire face à différentes situations et de développer d'autres facettes identitaires. Il serait intéressant d'adopter une vision plus dynamique et de s'intéresser aux trajectoires de socialisation des personnes en situation de handicap. En effet, les environnements sociaux dans lesquels évoluent ces consommateurs vont impacter leur construction identitaire par exemple en participant, ou non, à une intériorisation du stigmate et d'une forme de domination.

Il serait également intéressant de suivre les recommandations de Veresiu et Giesler (2018) qui invitent les chercheurs à essayer de sortir d'une vision essentialiste des consommateurs en se penchant davantage sur les contextes qui produisent ces consommateurs. Dans cette perspective, je souhaiterais travailler sur les représentations sociales du handicap présentes dans la société. Certains travaux ont déjà été menés en ce sens sur la publicité (Kearney et al., 2019 ; Foster et Pettinichio, 2021 ; Södergren et al., 2022). Pour ce faire, nous avons déjà évoqué la possibilité avec Anthony Beudaert de travailler sur le Téléthon qui apparaît comme un évènement médiatique important en lien avec le handicap en France. Avec 35 ans d'existence, une approche socio-historique pourrait même être envisagée afin d'appréhender des évolutions des représentations et du stigmate (Mirabito et al., 2016).

Enfin nous souhaiterions développer un travail de recherche autour des aidants professionnels qui pourraient venir compléter le travail fait par Barnhart et Penaloza (2012) sur les *elderly consumption ensemble.* Nos collectes de données nous ont permis d'observer que se jouaient de nombreuses choses dans l'interaction entre la personne en situation de handicap et l'aidant professionnel. Il y a bien sûr un rapport entre aidé et aidant mais également entre salarié et employeur qui peuvent s'accompagner de rapports de classe et de violence symbolique. Ces différents rapports sociaux se croisent et peuvent agir en sens opposés en donnant parfois une forme d'ascendant à l'aidant, d'autre fois à la personne en situation de handicap. La

construction des modalités d'interactions avec l'aidant sont également intéressantes à observer. L'aidant est souvent présent dans le quotidien et l'intimité de la personne en situation de handicap et des liens assez forts peuvent se créer mais pour certains l'aidant est une simple aide technique avec qui il ne faut pas nouer de relation. La présence « absente » de l'aidant peut également troubler les interactions de la personne en situation de handicap avec des tiers.

3.3. Renouveler mes méthodologies et mes modes de restitution de la recherche

Sur le plan de la méthodologie, je souhaiterais explorer dans mes futures recherches d'autres façons de collecter, analyser et restituer mes travaux. Tout d'abord, comme je l'ai évoqué précédemment, les approches participatives me semblent intéressantes pour travailler auprès de populations exclues. Il me semble important de pouvoir faire participer les personnes concernées dès la phase de problématisation afin de ne pas projeter sur le terrain sa vision de chercheur. Un projet en cours devrait cependant me permettre d'expérimenter cette approche.

Sur le plan des outils de collecte, j'ai principalement eu recours dans mes recherches aux entretiens semi-directifs. Je voudrais dans de futures recherches mobiliser d'autres outils de collecte qualitatifs afin de pouvoir élargir les publics sur lesquels je travaille. Les collectes « classiques » par entretiens peuvent être inadaptées ou particulièrement difficiles avec certaines déficiences (e.g. cognitives, auditives). Plus largement, elles donnent la part belle aux « bons clients » qui oralisent, qui structurent et développent leur propos. Dans cette perspective je souhaiterais notamment travailler avec la photographie ou la vidéo dont l'intérêt a déjà été souligné pour le marketing (Dion, 2007 ; Cléret et al., 2018 ; Ndione et Rémy, 2018). De toutes premières réflexions ont été échangées avec Baptiste Cléret et Thomas Stenger à propos d'une vidéographie sur les consommateurs sourds. Par ailleurs, le champ des *disability studies* regorge de réflexions et propositions méthodologiques qui pourraient enrichir la boîte à outil du chercheur en marketing. La lecture des sommaires des numéros de *Disability and Society* entre 2017 et 2022 permet d'identifier au moins douze articles méthodologiques en ce sens.

J'ai mobilisé des approches quantitatives dans mon travail de thèse mais je n'ai pas eu recours à ces méthodologies depuis. Je souhaiterais actualiser mes connaissances en la matière afin de pouvoir dans certaines recherches objectiver l'environnement dans lequel évoluent les consommateurs. Dans cette perspective, l'analyse automatisée de données textuelles (Humphreys et al., 2018) offre des ressources intéressantes. Cela pourrait par exemple me permettre de mieux comprendre comment se construit la signification sociale d'une pratique de

consommation en confrontant dans le temps le discours des consommateurs avec le discours médiatique.

Enfin je souhaiterais également explorer d'autres modes de diffusion de la recherche. En effet, d'une part je suis convaincu que le média au travers duquel nous analysons et diffusons une recherche n'est pas neutre (Goody, 1986). D'autre part, dans une logique inclusive, l'écrit académique rencontre certains publics mais est particulièrement difficile d'accès pour d'autres. Dès lors, il me semble que la vidéographie est un outil particulièrement intéressant. Cela m'amène d'ailleurs à travailler sur ce format avec les étudiants et m'a conduit à participer à la mise en place du festival du film étudiant sur la consommation. Je souhaiterais également développer un travail autour du son. Etant amateur de documentaires radiophoniques, je trouve que le matériau sonore dispose d'une richesse spécifique et peut être particulièrement évocateur. Il pourrait par exemple être intéressant de réfléchir à des restitutions de recherche sous la forme de podcasts. Les arts de la scène peuvent également offrir des pistes de diffusion intéressantes pour une recherche par exemple pour essayer de restituer des dimensions plus émotionnelles et abstraites. Le projet SARLAB devait initialement donner lieu à une restitution sous une forme théâtrale, mais cela n'a pas vu le jour suite à des problèmes de financement.

Je crois avoir conscience que les moyens de diffusion évoqués ci-dessus peuvent être assez socialement situés et marqués par la position que j'occupe aujourd'hui. Dans cette perspective, il semble intéressant dans une dynamique participative de travailler avec les personnes concernées afin de mettre en place des modes de restitution qui leur soient adaptés.

III. Accompagner les doctorants dans une dynamique inclusive

J'ai eu l'occasion de construire ma vision de l'accompagnement de la recherche au travers de diverses expériences. Tout d'abord, j'accompagne des étudiants de master professionnel de différents diplômes dans la réalisation de leur mémoire depuis une dizaine d'années. J'ai ainsi suivi une vingtaine de mémoires sur des thématiques variées en marketing au cours des cinq dernières années. J'ai par ailleurs co-encadré le mémoire de master 2 métier de la recherche et du conseil de Mr Ndour avec le Pr Walliser lors de la précédente année universitaire. J'ai également eu la chance en 2010 d'encadrer la thèse d'exercice en pharmacie de Mr Flaus. Celui-ci s'était tourné vers moi alors qu'il poursuivait un master Management des Entreprises et Administrations en parallèle de son cursus en pharmacie. Dans certaines disciplines[50], la thèse

[50] Médecine, pharmacie, dentaire, vétérinaire

d'exercice donne le droit d'exercer mais ne doit pas être confondue avec la thèse de doctorat[51]. Ceci m'a permis d'encadrer ce travail sur le marketing relationnel dans l'industrie pharmaceutique alors que je n'étais moi-même pas docteur.

Sur un autre plan, je suis co-rédacteur en chef des « Carnets de la Consommation » depuis 2020 ce qui m'a donné l'occasion de coordonner plusieurs numéros. La revue s'inscrit dans une philosophie d'accompagnement de la recherche plutôt qu'uniquement dans une logique d'évaluation. Cet accompagnement se réalise au travers d'une collaboration entre les relecteurs, les auteurs et le responsable du numéro.

Davantage en lien avec la recherche doctorale, j'ai participé à six comités de suivi de thèse et j'ai aidé à animer trois séminaires doctoraux des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. J'ai la chance d'avoir pu co-encadrer les thèses de Coralie Lallemand et d'Arthur Velpry avec le Professeur Garcia-Bardidia. Ces expériences ont été décisives pour construire la vision de l'accompagnement de la recherche que je décrirais ci-après.

Les recherches académiques sur l'encadrement doctoral sont relativement peu nombreuses à l'échelle internationale (Denis et al., 2021) et les travaux semblent difficilement transposables entre pays du fait de contextes culturels et institutionnels hétérogènes. Je présenterai donc principalement ma conception du rôle du directeur de thèse en me fondant sur mes expériences. J'aborderai dans un premier temps la préparation à l'entrée en thèse (1.) puis j'évoquerai l'accompagnement durant la thèse (2.).

1. Préparer l'entrée en thèse

L'identification des doctorants potentiels constitue pour moi une phase cruciale de l'accompagnement à la recherche. Cela me semble être facilité – au moins pour un jeune directeur de recherche – par un certain cheminement auprès de l'étudiant concerné. Jutras et al. (2010) distinguent deux dimensions de l'accompagnement du directeur de thèse : la dimension relationnelle et intellectuelle et celle administrative et institutionnelle. Accompagner un étudiant plusieurs années avant une éventuelle inscription en thèse permet de construire la dimension relationnelle et intellectuelle entre le futur directeur de thèse et son futur doctorant avant de la formaliser sur le plan administratif et institutionnel.

[51] Elle est d'ailleurs régie par un article spécifique du code de l'éducation, l'article R632-23.

A ce titre, il est à mon sens capital d'articuler la recherche aux enseignements notamment au travers d'une formation à la recherche par la recherche dès les premières années du cursus universitaire. Par-delà la nécessaire sensibilisation à la démarche scientifique, cela permet d'informer sur la possibilité de réaliser un doctorat, de donner goût à la recherche ainsi que de pouvoir identifier et accompagner des étudiants qui pourraient être intéressés par cette voie. Cet enjeu est particulièrement fort face à une tendance à la baisse des inscriptions en doctorat (Thibault, 2019)[52] liée pour partie à une mauvaise transition master-doctorat (Kallenbach et al., 2020).

Dans cette perspective, j'ai participé pendant plusieurs années avec Renaud Garcia-Bardidia à l'identification et à l'accompagnement d'étudiants intéressés par la recherche dès la licence 3 Gestion. Nous proposions à ceux-ci de réaliser un stage orienté recherche soit avec nous au CEREFIGE, soit au sein du Museum Aquarium de Nancy avec lequel nous avons développé différents projets. Les étudiants ont découvert au travers de ce dispositif l'univers de la recherche y compris dans ses aspects les plus quotidiens. Parmi les personnes ainsi accompagnées, plusieurs l'ont été jusqu'à la soutenance de leur doctorat : trois sont actuellement maîtres de conférences (Loïc Comino, Caterina Trizzulla et Coralie Lallemand) et un a soutenu sa thèse mais s'est inséré dans un autre domaine d'activité (Adrien Bailly). Je continue à prendre régulièrement des stagiaires de licence 3 ou de master 1 lorsque les projets de recherche s'y prêtent.

Par-delà l'aspect relationnel, débuter l'accompagnement dès la licence 3 ou le master 1 permet de commencer à construire un dossier qui donnera toutes ses chances à l'étudiant pour candidater à un financement de thèse (e.g. contrat doctoral). En effet, le futur doctorant peut participer à la rédaction d'une première communication, d'un premier chapitre d'ouvrage collectif voire avoir une soumission en cours dans une revue avec comité de lecture. Ce temps en amont du début de la thèse peut également permettre de réfléchir à d'autres modalités de financement de la thèse (CIFRE, contrat de recherche). En amont de l'inscription en thèse se joue également la définition du sujet. Celui-ci doit permettre de résoudre une équation dans laquelle entre le doctorant, le laboratoire, le directeur de thèse et éventuellement le financement.

L'accompagnement de recherches doctorales renvoie aussi à des dynamiques d'inclusion et d'exclusion. Nous avons eu l'occasion d'évoquer cette question en échangeant avec une

[52] Françoise Thibault note ainsi une baisse de 18% des inscriptions en doctorat en sciences humaines et sociales entre 2009 et 2017 malgré une augmentation des inscriptions en licence et en master.

personne tétraplégique lourdement handicapée et de potentiels directeurs de thèse. La personne en situation de handicap ne pouvait s'exprimer qu'avec une synthèse vocale et avait toujours besoin d'un auxiliaire. Il n'y a bien sûr aucune raison de rejeter une telle candidature mais il faut parallèlement s'assurer que l'ensemble des conditions permettant la réalisation du travail doctoral dans des conditions acceptables seront en place. Ceci est bien illustré par le travail de Mialet (2012) qui étudie au travers du prisme de la théorie de l'acteur-réseau le fonctionnement de l'écosystème au sein duquel se trouvait Stephen Hawking. Il convient donc à mon sens pour un directeur de thèse de trouver un équilibre entre : donner accès à la recherche et accompagner un candidat en ce sens d'une part, et ne pas mettre les candidats en situation d'échec et de souffrance d'autre part.

Dans la recherche de cet équilibre, il me paraît difficile d'évaluer *a priori* le chemin qui pourra être parcouru par un candidat au cours de la durée de la thèse. Il est difficile de formaliser des critères définitifs mais sans doute qu'un goût pour la recherche ainsi que des « dispositions scolaires et ascétiques » (Nicourd, 2015) constituent de bonnes bases pour un futur doctorant. Donner au candidat une vision relativement lucide de ce qu'est le parcours doctoral et de ce sur quoi il débouche est également primordial. Pour ce faire, il est important que l'étudiant puisse échanger à ce sujet avec d'autres personnes que le futur directeur de thèse potentiel et notamment qu'il puisse avoir des retours d'actuels doctorants.

2. L'accompagnement durant la thèse

Il est certain qu'une certaine disponibilité du directeur de thèse est importante pour le bon déroulé du travail doctoral (Jutras et al., 2010). Pour autant, je ne suis pas convaincu par une planification absolument régulière de réunions tout au long de la thèse. Il s'agit d'un travail au cours duquel certaines phases peuvent demander des allers et retours fréquents tandis que d'autres temps demandent plus de temps de maturation. La régularité des rencontres me semble donc devoir être dictée par les besoins de retours scientifiques mais également par des besoins de réassurance, motivation ou d'aide pour naviguer dans le champ institutionnel. A ce titre, le directeur de thèse doit non seulement apporter une expertise méthodologique et scientifique mais également institutionnelle afin de guider le doctorant dans son cheminement et préparer avec lui l'après-thèse. Dans cet accompagnement, le rôle du directeur de thèse sera aussi d'expliciter de nombreux aspects implicites quant aux attentes vis-à-vis des futurs collègues (Kapp, 2015). A ce titre, ma participation à une dizaine de comités de sélection me permet d'avoir une certaine vision de ces attentes.

Par-delà la transmission scientifique et l'accompagnement dans la réalisation de la thèse, le directeur de thèse se doit donc d'accompagner le doctorant dans sa socialisation d'enseignant-chercheur si c'est la carrière qu'il souhaite embrasser (Serre, 2015). Pour ce faire, il est important que le doctorant puisse évoluer au sein de différents cercles non seulement pour avoir des retours sur son travail, construire sa pensée mais également pour s'intégrer dans les réseaux académiques ainsi que pour s'approprier les codes et normes de ces différents espaces. La réponse à des appels à projet occupe aujourd'hui une place notable dans la profession d'enseignant-chercheur. Il est donc intéressant d'inclure les doctorants dans ces processus à un niveau adapté en fonction notamment de leur avancée dans leur thèse et de la proximité du projet avec leur travail doctoral.

L'expérience de la thèse est paradoxale car il s'agit d'un travail à la fois individuel et collectif. La thèse est effectivement le travail du doctorant et il est important qu'il puisse y construire sa pensée, son regard, son individualité de chercheur. Pour autant, la place du collectif ne doit pas être invisibilisée (Mialet, 2012 ; Kapp, 2015). En effet, la solitude du thésard tend à être une thématique récurrente (Lhérété, 2011 ; Chao et al., 2015). Thibault (2019) rapporte des chiffres identifierait que deux doctorants sur trois se sentent isolés. Le directeur de thèse se doit d'être présent, mais la relation qu'il entretient avec le doctorant est particulière et asymétrique (Denis et al., 2021). Comme l'indique Hughes (1976), le doctorant n'aura généralement qu'un directeur de thèse[53] alors que le directeur de thèse suivra lui plusieurs doctorants (Hughes, 1976).

Il est ainsi important de favoriser les échanges du doctorant avec d'autres doctorants, avec l'équipe au sein du laboratoire et plus largement avec des collègues. Ceci pourra se faire via la participation à des séminaires doctoraux, des conférences nationales et internationales, la mise en place d'un *visiting*... Le directeur de thèse va également accompagner le doctorant dans ses différents espaces sociaux en l'aidant à savoir où et quand présenter ses travaux, en le guidant dans l'acquisition des normes d'écritures académiques (Kapp, 2015) et en l'aidant à réaliser ses présentations. Le directeur de thèse devra être en mesure de juger quand le travail fourni peut faire de lui un co-auteur et quand ce n'est pas le cas.

Le directeur de thèse est également celui qui va conseiller le doctorant dans l'échelonnement dans le temps de son travail de thèse. L'arrêté du 25 mai 2016 fixant le cadre national de la formation et les modalités conduisant à la délivrance du diplôme national de doctorat prévoit

[53] Ou deux, en 2021 51% des thèses soutenues étaient codirigées

une durée de trois ans équivalent temps plein consacré à la recherche. En sciences de gestion, la durée moyenne d'un doctorat était de 4,5 ans selon l'observatoire des thèses de la FNEGE (Des Garets, 2022). Les exigences envers le doctorant peuvent être importantes (communication, publication, enseignement, participation à des projets de recherche, valorisation de la recherche, *visiting*, …) et la thèse doit être réalisée dans un laps de temps raisonnable tant pour des raisons administratives que, sans doute, pour le doctorant lui-même. Je suis convaincu des vertus du temps long, des détours, de la maturation dans la recherche mais je connais également la nécessité de rentabiliser son temps et de construire son CV, en particulier pour un doctorant. Ici encore se joue une question d'équilibre. Le directeur de recherche doit donc à la fois laisser la liberté au doctorant d'expérimenter et de se « nourrir » mais également le cadrer parfois pour lui permettre d'avancer. Il pourra également l'aider à hiérarchiser les propositions qui lui sont faites en fonction des opportunités qu'elles représentent et de l'avancement dans le processus de thèse.

L'abandon de thèse est une réalité dont un directeur de recherche doit avoir conscience. Selon Nicourd (2015), qui cite des chiffres datant de 2010 de l'AERES, 40% des personnes inscrites en sciences humaines et sociales n'iraient pas jusqu'à soutenir leur thèse. Cet indicateur masque sans doute une certaine hétérogénéité selon les disciplines, les contextes institutionnels et les trajectoires de doctorants. En ce sens, Nicourd (2015) signale le poids des socialisations pré-doctorales susceptibles de produire des désajustements dans la carrière – au sens de Becker (1985) – des doctorants. L'auteur rappelle avec Darmon (2013) la façon dont les filières sélectives peuvent, par-delà les savoirs qu'elles transmettent, permettre de forger des dispositions adaptées et développer la conscience de faire partie d'une élite légitime pour ce type de parcours. Nicourd (2015) souligne, comme nous avons pu le voir sur d'autres terrains (Lallemand et al., 2021), l'importance clé des collectifs de pairs dans la gestion des tensions dans les carrières. Il note également le poids des conditions matérielles de vie, de l'intégration au laboratoire et d'un défaut d'encadrement.

Accepter de suivre un étudiant en thèse et l'accompagner au cours de son doctorat constitue une responsabilité pour le directeur de recherche. Si la thèse peut produire des souffrances, conduire à des abandons et participer d'une mauvaise allocation de fonds publics lorsque la recherche est financée, une thèse abandonnée risque de plonger la personne concernée dans un état de liminalité durable (Van Gennep, 1909). En effet comme le souligne Hughes (1976, p.2) : "the Ph.D examination is what ethnologist's call a rite of transition or rite of passage, in which a man moves from a state of apprentice scholar to a full colleague. So, "right there before your

eyes," he changes his social role to the one that will be the important one in his work relations". En l'absence d'une soutenance de thèse qui confère au docteur sa nouvelle identité et donne du sens aux efforts réalisés pendant plusieurs années, la personne peut rester dans un entre-deux inconfortable.

3. Conclusion

Il en va de la responsabilité du directeur de thèse d'accepter d'accompagner ou non un travail de doctorat. Il faut identifier chez le candidat s'il a les dispositions, les savoir-faire et les connaissances qui devraient lui permettre d'arriver au terme d'un processus long et qui demande un fort engagement. Pour autant, je crois qu'il faut également savoir prendre des risques mesurés en accompagnant des étudiants n'ayant pas toutes les socialisations pré-doctorales les plus adéquates. D'une part, les étudiants intéressés par une thèse en gestion issus de filières sélectives d'excellence et ayant les profils et dispositions décrits par Nicourd (2015) et Darmon (2013) sont, je crois, assez rares. D'autre part, sans de telles prises de risques mesurées, je ne serais peut-être pas en train d'écrire ce mémoire. Dans le même temps, j'ai conscience que les incitations à raccourcir les thèses et le développement de thèses sur essais[54] nécessitent d'être plus vigilant dans le choix des doctorants.

J'aurai peut-être dans un futur proche à me confronter concrètement à ces questions. La responsable du Techlab d'APF France Handicap, Estelle Peyrard, m'a récemment proposé d'encadrer une thèse au sein de l'association. Nous sommes en train de monter le dossier qui permettra, je l'espère, d'obtenir les financements nécessaires pour un travail doctoral qui portera sur l'impact des représentations du client handicapé sur l'innovation et la construction de l'offre. Cet encadrement est bien sûr soumis à l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches.

[54] Un tiers des thèses soutenues en 2021 étaient des thèses sur essai (des Garets, 2022)

CONCLUSION GENERALE

La rédaction du mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches a été pour moi l'occasion de réaliser un travail de mise en cohérence de recherches réalisées sur plusieurs terrains, avec des méthodologies variées et différentes échelles d'analyse. L'intégration de ces travaux à une réflexion plus large sur l'exclusion et l'inclusion permet de montrer leur complémentarité, d'apporter un nouveau regard sur les résultats obtenus et de dessiner des perspectives de recherche.

J'ai montré dans une première partie la façon dont se jouaient des mécanismes d'inclusion et d'exclusion des consommateurs. D'une part, en mettant en avant le rôle des rapports sociaux et des idéologies dans la réception des pratiques de consommation. D'autre part, en m'intéressant à la façon dont les significations sociales des pratiques de consommation et la frontière des activités considérées comme légitimes évoluaient.

Dans une deuxième partie, je me suis tourné vers les réactions des consommateurs et du marketing face au phénomène de l'exclusion. J'ai d'abord montré la façon dont mes recherches contribuaient à une meilleure compréhension du consommateur exclu. J'ai ensuite envisagé les pistes qui s'offraient à un marketing plus inclusif tant sur le plan académique et méthodologique que sur celui des pratiques liées à l'élaboration et la mise en place de l'offre.

Dans une troisième et dernière partie, j'ai cherché à formaliser des axes structurants de ma vision de la recherche. Dans la lignée des travaux que j'ai déjà pu réaliser, je souhaite poursuivre à croiser, enrichir et confronter mon regard avec celui d'autres acteurs en dehors de la sphère académique mais également en cultivant des liens et perspectives interdisciplinaires. J'ai ensuite fait un point sur mes différents projets liés à la recherche. J'ai conclu en me projetant dans le rôle de directeur de thèse et j'ai décrit la façon dont je souhaiterais accompagner des recherches.

Les questions d'inclusion et d'exclusion par la consommation apparaissent comme connexes des réflexions relatives au caractère aliénant ou émancipatoire du système marchand (Pinto, 2018 ; Fontaine, 2014 ; Firat et Venkatesh, 1995). En effet, des consommateurs exclus du marché auront moins d'opportunités d'agir selon leurs aspirations comme nous l'avons illustré

avec les personnes en situation de handicap (Nau et al. 2016). A ce titre, l'inclusion dans le système marchand au travers de la construction d'offres adaptées apparaît comme une source d'émancipation.

Pour autant, les questions d'inclusion/exclusion et aliénation/émancipation ne devraient pas être confondues. Nos terrains illustrent la façon dont l'exclusion peut produire une réflexivité source d'émancipation. Ainsi, les téléchargeurs étiquetés comme « pirates » vont développer une réflexion pouvant conduire à la transformation de leur pratique ou de sa signification. De façon analogue, face au stigmate, les consommateurs en situation de handicap pourront avoir une réflexion sur la construction sociale de la réalité ou sur les rapports de domination entre valides et handicapés. A l'inverse, l'inclusion n'est pas garante de l'émancipation des consommateurs. En effet, comme nous avons pu l'illustrer dans notre recherche sur l'individualisation de l'offre dans le secteur médico-social (Nau et al., à paraître), celle-ci peut conduire à une réification de l'usager.

A l'issue de ce mémoire, je souhaiterais revenir sur le concept d'inclusion. Celui-ci s'est notamment diffusé dans les discours des sphères politiques (Ebersold, 2009 ; Printz, 2019 ; Weil-Dubuc, 2018) et marchandes (Kearney et al., 2019 ; Schroeder, 2015, Gopaldas et DeRoy, 2015). L'importance prise par ce mot clé conduit à en faire une thématique qui se développe dans la recherche en sciences humaines et sociales notamment au travers d'appels à projets se multipliant autour de la question (e.g. l'appel à projet « Dynamique inclusive : la penser et la mettre en œuvre avec les personnes en situation de handicap » de la FIRAH et de la Fondation de France[55]).

La question de l'inclusion a été travaillée depuis de nombreuses années dans le champ des recherches en sciences de l'éducation (e.g. Ebersold, 2009) ou dans les travaux s'intéressant au domaine social ou médicosocial (e.g. Jaeger, 2015). En marketing, le concept est globalement émergent comme l'illustrent plusieurs articles conceptuels récents ouvrant des voies de recherche (Field et al., 2021 ; Fisk et al., 2018). Bien que de premiers états de l'art soient publiés (Arsel et al., 2021), la notion d'inclusion des consommateurs doit encore être mieux articulée

[55] Dynamique inclusive : la penser et la mettre en œuvre avec les personnes en situation de handicap https://www.fondationdefrance.org/fr/appels-a-projets/dynamique-inclusive-la-penser-et-la-mettre-en-oeuvre-avec-les-personnes-en-situation-de-handicap

avec la littérature existante (par exemple sur l'ethnicité, Özçağlar-Toulouse et al., 2009) et faire l'objet de perspectives plus critiques (Adamsson et al., 2021).

La notion d'inclusion n'est pas exempte de tensions. D'abord, l'approche fait l'hypothèse d'une volonté des individus à être inclus et reconnus en tant que singuliers. Cela peut conduire à une injonction à la participation (Wolff, 2019) et à la production de soi (Puaud, 2019). Ensuite, une politique d'inclusion peut être dangereuse si on l'applique à la précarité. Dans ce cadre, accepter les singularités et esthétiser la différence peut amener à une normalisation des difficultés (Jaeger, 2017 ; Printz, 2020).

En tant que chercheur en marketing, il me semble important de souligner avec Printz (2019) que le marché n'est qu'un des espaces où se joue l'inclusion sociale. Il convient également d'être vigilant et de ne pas invisibiliser les questions nécessairement politiques présentes derrière le concept d'inclusion. En effet, comme le soulignent Baudot et Fillion (2021, p. 20), « aucune organisation ni aucun dispositif ne peut prétendre être totalement inclusif, car les variations des rapports d'un individu avec son environnement, matériel ou social, ne peuvent toutes être envisagées ». Le nécessaire inachèvement qui en résulte induit des choix, des arbitrages et des évolutions. L'inclusion ne doit donc pas être pensée comme un état mais comme une dynamique permettant la participation de chacun, ce qui en fait un objet fondamentalement politique. La question de la représentation des consommateurs apparaît alors comme centrale. Au cours du temps, des structures institutionnelles et politiques avec une telle finalité se sont développées et certaines perdurent (Pinto, 2018). C'est, à mon sens, un rôle – et une responsabilité – de la recherche publique en marketing que d'accompagner cette participation de tous les consommateurs. C'est dans cette perspective que j'ai cherché à « prendre le parti » de restituer le point de vue et le vécu de consommateurs exclus dans mes recherches. L'enjeu est alors – tant vis-à-vis des missions de chercheur que de la parole qui a été confiée – de conserver une restitution fidèle et sincère, sans mythologisation, misérabilisme ou populisme (Becker, 2004 ; Grignon et Passeron, 1989 ; Becker, 1985).

Comme le soulignent Kipnis et al. (2021), contribuer à cette dynamique inclusive implique de connecter recherche, éducation et pratique. Comme évoqué dans ce mémoire, j'essaye de mettre en place des initiatives en ce sens via l'animation de réseaux ou l'organisation d'évènements permettant la rencontre entre chercheurs, praticiens, étudiants et personnes concernées. Cet effort de connexion est également au cœur du projet de chaire que je souhaite développer. Le

projet de thèse CIFRE qui se construit avec APF France Handicap est également inscrit dans cette dynamique. En effet, cela permettrait à un doctorant de se former à la recherche par la recherche en mettant en place des pratiques inclusives.

BIBLIOGRAPHIE

Adamson, M., Kelan, E., Lewis, P., Śliwa, M., & Rumens, N. (2021). Introduction : Critically interrogating inclusion in organisations. *Organization*, *28*(2), 211-227.

Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The Low Literate Consumer. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 93-105.

Andreasen, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*, The Free Press.

Appau, S., Ozanne, J., Klein K., (2020), Understanding difficult transitions : the in/dividual consumer in permanent liminality, *Journal of Consumer Research*, *47*(2), 167-191.

Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by Association in Coupon Redemption : Looking Cheap because of Others. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 559-572.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics) : Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in consumer behavior*, *11*, 3-22.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, *35*(4), 216-224.

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

Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2021). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research : A Curation and Research Agenda. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 920-933.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, *11*(4), 381-404.

Baker SM, LaBarge M et Baker CN (2016) Consumer vulnerability: foundations, phenomena, and future investigations. In: Hamilton K, Dunnett S et Piacentini M (éds) *Consumer Vulnerability: Conditions, Contexts and Characteristics*. London: Routledge, 13–30.

Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy : Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, *82*(1), 37-50.

Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, *25*(2), 128-139.

Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments : Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, *20*(2), 215-224.

Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 510-529.

Baril A (2017) « Docteur, suis-je un anglophone enfermé dans un corps de francophone ? » Une analyse intersectionnelle de la « temporalité de trans-crip-tion » dans des sociétés capacitistes, cisnormatives et anglonormatives. *Canadian Journal of Disability Studies*, *6*(2), 16–44.

Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2012). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1133-1153.

Baudot, P.-Y., & Fillion, E. (2021). *Le handicap cause politique*. Presses Universitaires de France.

Bauman, Z. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education.

Beaud, S., & Weber, F. (1997). *Guide de l'enquête de terrain*. Découverte.

Becker, H. S. (1985). *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Métailié.

Becker, H. S. (2004). *Ecrire les sciences sociales. Commencer et terminer son article, sa thèse ou son livre*. Economica.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate : A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775-786.

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

Besombes, N. (2016). Les jeux vidéo compétitifs au prisme des jeux sportifs : Du sport au sport électronique. *Sciences du jeu*, *5*, http://journals.openedition.org.bases-doc.univ-lorraine.fr/sdj/612.

Beudaert A. et Nau J.-P. (2019), Le temps comme source de vulnérabilité : le cas des consommateurs en situation de handicap, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Angers.

Beudaert A. et Nau J.-P. (2021), The contribution of social time to consumer vulnerability : a research agenda, *EMAC Conference,* Online.

Beudaert A., Clauzel A. et Nau J.-P. (2021), « Accueil choupinou au possible » : tensions autour des restaurants employant des personnes en situation de handicap, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.

Beudaert A., Dubost N., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Ndour P. (2022), Le rôle du personnel en contact dans l'inclusion des personnes en situation de handicap, in I. Collin-Lachaud (coord.), *Rêvolution du commerce dans une société en transition*, EMS, 127-142.

Beudaert A., Nau J.-P. (2020), La vulnérabilité des consommateurs en situation de handicap : les apports d'une prise en compte du temps, *Workshop « Santé et Consommation »*, Université de Lille.

Beudaert A., Nau J.-P. (à paraître) Adressing hard-to-reach informants without threatening their integrity : insights from the case of consumers with disabilities, L. Steinfield et D. Holt (coord), *Developing Transformative Consumer Research Methods and Engagements for Hard to Reach Populations*.

Beudaert, A. (2020). Towards an embodied understanding of consumers with disabilities : Insights from the field of disability studies. *Consumption Markets & Culture*, *23*(4), 361-375.

Beudaert, A., & Nau, J.-P. (2021). La vulnérabilité des consommateurs en situation de handicap : Les apports d'une prise en compte du temps. *Recherche et Applications en Marketing* , *4*(36), 3-26.

Beudaert, A., Gorge, H., & Herbert, M. (2017). An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. *Journal of Services Marketing*, *31*(4/5), 326-338.

Beudaert, A., Özçağlar-Toulouse, N., & Türe, M. (2016). Becoming sensory disabled : Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research, 69*(1), 57-64.

Blanc, A., & Huault, I. (2010). Reproduction de l'ordre institutionnel face à l'incertitude : Le rôle du discours des majors dans l'industrie musicale. *Revue française de gestion, 36*(203), 85-89.

Bloch, M.-A., & Hénaut, L. (2014). *Coordination et parcours. : La dynamique du monde sanitaire, social et médico-social*. Dunod.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit.

Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Points.

Bourdieu, P. (2004). *Esquisse pour une auto-analyse*. Raisons d'agir.

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1970). *La Reproduction—Eléments d'une théorie du système d'enseignement*. Les Editions de Minuit.

Branaman, A. (1997), Goffman's Social Theory, in C. Lemert & A. Branaman (coord.), *The Goffman Reader*, Wiley, 45-80.

Breton, P. (2000). *Le culte de l'Internet : Une menace pour le lien social*. La Découverte.

Brodiez-Dolino, A. (2013). Vulnérabilités sanitaires et sociales. *Le Mouvement Social, 242*(1), 3-8.

Carlson, J. R., Ross, W. T., Coulter, R. A., & Marquardt, A. J. (2019). About time in marketing : An assessment of the study of time and conceptual framework. *AMS Review, 9*(3), 136-154.

Casilli, A. A. (2010). *Les liaisons numériques*. Éditions du Seuil.

Chabert, A.-L. (2017). *Transformer le handicap. Au fil des expériences de vie*. Editions Eres.

Chalamon, I. (2011). Consumer resistance between conflict and cooperation : The extreme case of orphan drugs. *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1736-1745.

Chaney, D. (2008). Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation. *Revue management et avenir, 6*, 30-48.

Chaney, D., Ben Slimane, K., & Humphreys, A. (2016). Megamarketing expanded by neo-institutional theory. *Journal of Strategic Marketing, 24*(6), 470-483.

Chao, M., Monini, C., Munck, S., Thomas, S., Rochot, J., & Van de Velde, C. (2015). Les expériences de la solitude en doctorat. Fondements et inégalités. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie, 10*, Art. 10. http://journals.openedition.org/socio-logos/2929

Cheung, L., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2017). Consumer-citizens mobilizing social capital following a natural disaster : Effects on well-being. *Journal of Services Marketing, 31*(4/5), 438-451.

Clauzel A., Nau J.-P. (2022), Entreprendre « inclusif » en restauration : quels enjeux en management ? in J. Renouf (coord.), *Entrepreneuriat et handicap*, Iste, 97-110.

Cléret, B., & Rémy, E. (2010). Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles—Le cas de l'électrodance. *Decisions Marketing, 60*, 55-65.

Cléret, B., Dehling, A., Leroy, J., Rokka, J., Sohier, A., & Herbert, M. (2018). L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : Quel protocole méthodologique ? *Recherche et Applications En Marketing*, *33*(3), 90-127.

Coavoux, S. (2010). La carrière des joueurs de World of Warcraft. *Questions de communication. Série actes*, *8*, 43-58.

Coavoux, S. (2011). Comment un monde social se construit: L'autonomisation de l'espace du jeu en ligne, in C. Perraton, M. Fusaro, & M. Bonenfant (Eds.), *Socialisation et communication dans les jeux vidéo*. Presses de l'Université de Montréal, 105-122.

Coavoux, S., Boutet, M., & Berry, V. (2014). Playing Styles. The Differentiation of Practices in Online Video Games, in M. Grenfell & F. Lebaron (coord.), *Bourdieu and Data Analysis. Methodological Principles and Practice*, 165-180.

Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, *28*(2), 183-186.

Coulangeon, P. (2021). *Culture de masse et société de classes : Le goût de l'altérité*. PUF.

Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers : The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, *9*(3), 315-339.

Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Marketing with working consumers : The case of a carmaker and its brand community. *Organization*, 22(5), 682–701.

Cover, R. (2006). Gaming (ad) diction : Discourse, identity, time and play in the production of the gamer addiction myth. *Game Studies*, *6*(1). http://gamestudies.org/0601/articles/cover/

Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins : Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford law review*, 1241-1299.

Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 511-528.

Dagorn N., Nau J.-P. (2008a), Principes et mise en œuvre de la veille technologique, Cahier de Recherche ICN, n°2008-10.

Dagorn N., Nau J.-P. (2008b), Les enjeux du management stratégique de la qualité applicative, Cahier de Recherche ICN, n°2008-07.

Dagorn N., Nau J.-P. (2009a), L'informatique éthique : problématiques actuelles et concepts sous-jacents, Cahier de Recherche ICN, n°2009-02.

Dagorn N., Nau J.-P. (2009b), Une typologie fonctionnelle des outils de veille technologique : critère de choix et usages, *Colloque eCommerce and Internet Gouvernance*, Sousse, Tunisie.

Dardot, P., & Laval, C. (2010). Néolibéralisme et subjectivation capitaliste. *Cités*, *41*(1), 35-50.

Darmon, M. (2008). La notion de carrière : Un instrument interactionniste d'objectivation. *Politix*, *82*(2), 149.

Darmon, M. (2010). Des jeunesses singulières. *Agora debats/jeunesses*, *56*(3), 49-62.

Darmon, M. (2013). *Classes préparatoires : La fabrique d'une jeunesse dominante*. La Découverte.

Denegri-Knott, J. (2004). Sinking the Online "Music Pirates:" Foucault, Power and Deviance on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *9*(4), JCMC949.

Denis, C., Lison, C., & Colet, N. R. (2021). L'encadrement aux études doctorales : Tentative d'une modélisation théorique. *TransFormations - Recherche en Education et Formation des Adultes*, *1*(21), Art. 21.

Diederich, N. (2013). *Les naufragés de l'intelligence : Paroles et trajectoires de personnes désignées comme" handicapées mentales"*. La découverte.

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

Dion, D., & Tachet, B. (2019). Dynamiques entre catégories de marchés : Une étude de l'(in) visibilité du marché de la mode grande taille. *Recherche et Applications en Marketing* , *35*(1), 65–86.

Dobusch, L. (2014). How exclusive are inclusive organisations? *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, *33*(3), 220-234.

Downey, H., Hamilton, K., & Catterall, M. (2007). Researching vulnerability : What about the researcher? *European Journal of Marketing*.

Drotner, K. (1999). Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. *Paedagogica Historica*, *35*(3), 593-619.

Dubar, C. (2010). *La socialisation : Construction des identités sociales et professionnelles*. Armand Colin.

Dubost, N. (2018). Handicap et consommation : Un état de l'art. *Recherche et Applications En Marketing* , *33*(2), 80-98.

Ebersold, S. (2009). « Inclusion ». *Recherche et formation*, *61*, 71-83.

Ehrenberg, A. (1991). *Le culte de la performance*. Calmann-Lévy.

Elms, J., & Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping : An exploratory case study. *Journal of Marketing Management*, *28*(11-12), 1354-1376.

Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers : Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, *32*(3-4), 313-334.

Faucher, B. (2010). La figure du « geek » comme stratégie de lecture Naviguer dans la « pop culture » à l'ère du surplus culturel. *TRANS-. Revue de littérature générale et comparée*, *9*, http://journals.openedition.org/trans/370

Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A. L., Lemon, K. N., Huang, M.-H., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities : Designing Sustainable Service Ecosystems. *Journal of Service Research*, *24*(4), 462-479.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 239-267.

Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion : Creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, *29*(5), 834-858.

Flachère I, Nau J.-P, Salesina M (2018), La construction de l'usager dans une organisation complexe - Le cas des projets personnalisés dans un établissement médico-social, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.

Foster, J., & Pettinicchio, D. (2021). A model who looks like me : Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*, *22*(3), 579–597.

Fougeyrollas, P. (2010). *La funambule, le fil et la toile*, Presses Universitaires de Laval.

Fougeyrollas, P., Fiset, D., Dumont, I., Grenier, Y., Boucher, N., & Gamache, S. (2019). Réflexion critique sur la notion d'accessibilité universelle et articulation conceptuelle pour le développement d'environnements inclusifs. *Revue Développement humain, handicap et changement social*, *25*(1), 161-175.

Gaglio, G. (2018). Valoriser au plan académique une « évaluation » en évitant l'instrumentalisatoin inversée. Le cas d'une expérimentation en télémédecine d'urgence. *Sociologies pratiques*, *36*(1), 67-75.

Galluzzo, A., & Gorge, H. (2020). Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980. *Recherche et Applications En Marketing*, *35*(4), 3-22.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power : A constructionist approach. *American journal of sociology*, *95*(1), 1-37.

Gaon, T., & Stora, M. (2008). Soigner des jeux vidéo / soigner par les jeux vidéo. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, *67*, Art. 67.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2011a), La figure du No-Life dans la construction identitaire des consommateurs des réseaux socionumériques, *Séminaire Identités Numériques*, ISCC CNRS, Paris.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2011b), Social interaction and attention in social media, *EMAC Conference*, Ljubljana, Slovénie.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2012), Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités négatives de consommation numérique, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2015a), Jeunes dé-connecté.e.s, *Conf'Curieuses*, Muséum Aquarium de Nancy.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2015b), Consommation, production, partage d'information chez les jeunes : pratiques et articulation, *Les jeunes ont du talent*, Libramont.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2017), Musique : Tout est consommé ? Quelques réflexions à partir des pratiques du marketing, *Le Bazardier*, Nancy.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45, 11-12, 1789-1798.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. et Rémy E. (2012), La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ?, *Décisions Marketing*, 68, 89-94.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2010a), Explaining Consumer Resistance and Anticonsumption with deviant careers? Insights from the case of illegal downloading, *Symposium ICAR NACRE*, Euromed Marseille.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2010b), Le téléchargement illégal entre apprentissages de la déviance et ajustements compensatoires : quand le consommateur est en charge de la morale du marché, *1er Atelier des usages et de la consommation - AFS RT 11*, Telecom Paris Tech.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2013), Être malin contre le marché ? Le cas du téléchargement illégal d'œuvres culturelles, in F. Clochard et D. Desjeux (coord), *Le consommateur malin face à la crise*, Harmattan 233-246.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2015), Le téléchargement et les jeunes : entre digital natives et héritiers ?, in J. Bree et T. Stenger (coord), *Digital Natives*, Editions Management et Société.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2015a), La transition vers la numérimorphose par ses traces domestiques : entre frictions matérielles et continuités pratiques ?, *Musimorphose*, Hartmann.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2015b), Buried/dead/cold objects as a research material : toward a micro-archaeology of consumption practices, *Interpretive Consumer Research Workshop*, Edinburgh.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E., Roux D. (2017), Que faire des traces de la musimorphose ? Quelques réflexions sur une micro-archéologie des pratiques de consommation, in P. Le Guern (coord), *Musimorphoses*, éditions Hermann, 247-260.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Roux D. (2012), Les formes d'appropriation d'une nouvelle matérialité de la consommation culturelle : éclairage à partir des usages du téléchargement illégal, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Deauville.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R, Trizzulla C., Velpry A. (2017), Trajectoires de joueurs et appropriation de la pratique : une observation participante en équipe dans le jeu *League of Legends, Journées de Recherche en Marketing du Grand Est*, Metz.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R., Velpry A. (2017), Changement de règles, fin de la communauté ? Analyse des tensions induites par l'introduction d'un hôtel des ventes dans Diablo III, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Amiens.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Velpry A. (2017a), L'institutionnalisation de l'esport : quels enjeux pour la consommation du jeu vidéo, in G. Rabu et M. Reverchon-Billot (coord.), Les enjeux juridiques de l'esport, Presse Universitaire d'Aix-Marseille, 35-55.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Velpry A. (2017b), L'institutionnalisation de l'esport : quels enjeux pour la consommation de jeux vidéo, *Colloque de l'atelier de droit du sport poitevin - L'esport : enjeux et perspectives*, Université de Poitiers.

Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Sohier R, Velpry A. (2016), Impact of fields porosity on capitals and practices the case of Diablo III, Poster, *Consumer Culture Theory Conference*, Lille.

Gardien, È. (2013). Embarquement du chercheur : De l'hybridation des savoirs scientifiques. *Socio-anthropologie*, *27*, 35-47.

Garrau, M. (2013). Regards croisés sur la vulnérabilité. « Anthropologie conjonctive » et épistémologie du dialogue. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, *#13*, Art. #13. https://doi.org/10.4000/traces.5731

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion 3ème édition : Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson.

Gentile, D. (2009). Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 to 18 : A National Study. *Psychological Science*, *20*(5), 594-602.

Ger, G., & Sandıkçı, Ö. (2006). Doing research on sensitive topics : Studying covered Turkish women, in R. Belk (coord.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar Publishing, 509-520.

Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise : Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 739-753.

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer : Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 840-857.

Gillard, S., Simons, L., Turner, K., Lucock, M., & Edwards, C. (2012). Patient and public involvement in the coproduction of knowledge : Reflection on the analysis of qualitative data in a mental health study. *Qualitative Health Research*, *22*(8), 1126-1137.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice : Psychological theory and women's Development*. Harvard university press.

Gligor, D., Newman, C., & Kashmiri, S. (2021). Does your skin color matter in buyer–seller negotiations? The implications of being a Black salesperson. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(5), 969-993.

Godrie, B. (2017). Rapports égalitaires dans la production des savoirs scientifiques. *Vie sociale*, *n° 20*(4), 99-116.

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

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*. Editions de Minuit.

Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Editions de Minuit.

Goffman, E. (1975). *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps*. Editions de minuit.

Goodley, D. (2014). *Dis/ability Studies : Theorising disablism and ableism*. Routledge.

Goody, J. (1986). *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge University Press.

Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An intersectional approach to diversity research. *Consumption Markets & Culture*, *18*(4), 333-364.

Gopaldas, A., & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes : Understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture, 21*(4), 323-346.

Gorge, H. (2014). *Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : Une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre*. Thèse de doctorat, Lille 2.

Granjon, F. (2004). Les sociologies de la fracture numérique : Jalons critiques pour une revue de la littérature. *Questions de communication*, *6*, 217-232.

Grignon, C., & Passeron J.-C. (1989). *Le savant et le populaire.* Le Seuil.

Hamilton, K. (2009). Low-income families : Experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *29*(9/10), 543-557.

Hamilton, K. (2012). Low-income families and coping through brands : Inclusion or stigma? *Sociology*, *46*(1), 74-90.

Hamilton, K., & Porteous, H. (2022). Some reflections on interdisciplinary CCT research : Field boundaries, social impact and the semantics of consumer vulnerability. *Journal of Marketing Management*, *38*(1-2), 145-157.

Hebdige, D. (2008). *Sous-culture : Le sens du style*. Zones.

Henry, P. C., & Caldwell, M. (2006). Self-empowerment and consumption : Consumer remedies for prolonged stigmatization. *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 1031-1048.

Hill, R. P. (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of « Home » : An Ethnographic Case Study. *Journal of Consumer Research*, *18*(3), 298-310.

Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(3), 551-570.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, *25*(1), 1-25.

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.

Holt, D. B., & Thompson, C. (2004). Man-of-Action Heroes : The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 425-440.

Horton, C. F. (1984). Women have headaches, men have backaches : Patterns of illness in an Appalachian community. *Social Science & Medicine*, *19*(6), 647-654.

Huff, A. D., Humphreys, A., & Wilner, S. J. (2021). The politicization of objects : Meaning and materiality in the US cannabis market. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 22-50.

Hughes, E. C. (1937). Institutional Office and the Person. *American Journal of Sociology*, *43*(3), 404-413.

Hughes, E. C. (1956). The Making of a Physician—General Statement of Ideas and Problems. *Human Organization*, *14*(4), 21-25.

Hughes, E. C. (1976). The social drama of work. *Mid-American Review of Sociology*, 1-7.

Humphreys, A. (2010a). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices : The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 490-510.

Humphreys, A. (2010b). Megamarketing : The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, *74*(2), 1-19.

Humphreys, A., Wang, R. J.-H., Fischer, E., & Price, L. (2018). Automated Text Analysis for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1274-1306.

Humphreys, M. (2005). Getting Personal : Reflexivity and Autoethnographic Vignettes. *Qualitative Inquiry*, *11*(6), 840-860.

Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *The Journal of Marketing*, *54*(3), 1-15.

Hunt, S. D. (2005). For Truth and Realism in Management Research. *Journal of Management Inquiry*, *14*(2), 127-138.

Hunt, S.D. (2003). *Controversy in marketing theory : For reason, realism, truth, and objectivity*. M.E. Sharpe.

Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research*, *45*(6), 1142-1163.

Husemann, K. C., Zeyen, A., & Higgins, L. (2022). *An Inclusive Approach to Marketplace Accessibility : A Service Provider Perspective*. International Conference on Disability and Consumption, Annecy.

Imrie, R. (2012). Universalism, universal design and equitable access to the built environment. *Disability and Rehabilitation*, *34*(10), 873-882.

Jaeger, M. (2015). L'inclusion : Un changement de finalité pour le travail social ? *Vie sociale*, *11*(3), 43-54.

Jaeger, M. (2017). Les nouvelles formes de participation des personnes accompagnées dans les instances de gouvernance et dans les formations. *Vie sociale*, *3*, 13-25.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, *18*(100), 487-521.

Jutras, F., Ntebutse, J. G., & Louis, R. (2010). L'encadrement de mémoires et de thèses en sciences de l'éducation : Enjeux et défis. *Revue internationale de pédagogie de l'enseignement supérieur*, *26*(1), http://journals.openedition.org/ripes/333

Kafer, A. (2013). *Feminist, queer, crip*. Indiana University Press.

Kallenbach, S., Dubourg-Lavroff, S., Gillard, C., & Rolland, D. (2020). *Le doctorat en France : Du choix à la poursuite de carrière*, Rapport à la ministre de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2021-10/le-doctorat-en-france-du-choix-la-poursuite-de-carri-re-rapport-ig-sr-n-2020-114-juillet-2020-pilot-par-s-kallenbach-14467.pdf.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kapp, S. (2015). Un apprentissage sans normes explicites ? La socialisation à l'écriture des doctorants. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie*, *10*, http://journals.openedition.org/socio-logos/3008

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.

Kaufmann, J.-C. (2007). *L'entretien compréhensif* (2e édition). Armand Colin.

Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). "Superdisabilities" vs "disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, *22*(5-6), 545-567.

Kieser, A., & Leiner, L. (2009). Why the Rigour–Relevance Gap in Management Research Is Unbridgeable. *Journal of Management Studies*, *46*(3), 516-533.

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N. N., Cui, C. C., Galalae, C., Kearney, S., Licsandru, T. C., Mari, C., Ruiz, V. M., Swanepoel, S., Vorster, L., & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(2), 143-164.

Kittay, E. F. (1998). Welfare, Dependency, And a Public Ethic of Care. *Social Justice*, *25*(1), 123-145.

Kittay, E. F. (2011). The Ethics of Care, Dependence, and Disability*. *Ratio Juris*, *24*(1), 49-58.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture : The global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research*, *33*(2), 231-247.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 67-88.

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

Kuruoğlu, A. P., & Woodward, I. (2021). Textures of diversity : Socio-material arrangements, atmosphere, and social inclusion in a multi-ethnic neighbourhood. *Journal of Sociology*, 57(1), 111–127.

Ladwein, R., & Kolenc, C. (2006). *La dynamique de l'expérience de consommation : Le cas du jeu en réseau*. 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, IAE de Caen.

Lahire, B. (2002). *Portraits Sociololgiques*. Nathan.

Lahire, B. (2005). Misère de la division du travail sociologique : Le cas des pratiques culturelles adolescentes. *Education et Société*, *2*(16), 129-136.

Lahire, B. (2007). *L'esprit sociologique*. La Découverte.

Lahire, B. (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle. *Idées économiques et sociales*, *1*, 6-11.

Lahire, B. (2013). *Dans les plis singuliers du social : Individus, institutions, socialisations*. La Découverte.

Lallemand C., Garcia-Bardidia R., Nau J.-P. (2021), Repenser le rôle des communautés virtuelles pour les consommateurs stigmatisés dans leur quête de bien-être : Le cas des hommes en jupe, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, en ligne.

Lallemand, C. (2021). *Genre de la pratique et pratique du genre. Le port de la jupe par les hommes : Une pratique de consommation déviante à (re)construire*, Thèse de Doctorat, Université de Rouen.

Lardellier, P. (2006). *Le pouce et la souris : Enquête sur la culture numérique des ados*. Fayard.

Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy : Macro-Cultural Discourse and Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. *Organization*, *11*(5), 689-711.

Le Breton, D. (2012). *L'interactionnisme symbolique*. PUF.

Le Nagard, E., & Reniou, F. (2013). Co-innover avec les clients : Entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions marketing*, 59-75.

Lehn, D. vom. (2010). Discovering 'Experience-ables' : Socially including visually impaired people in art museums. *Journal of Marketing Management*, *26*(7-8), 749-769.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity : The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(4), 481-493.

Lespinet-Najib, V., Roche, A., & Chibaudel, Q. (2017). Santé et handicap : D'une conception centrée « utilisateur » à la conception universelle. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, *Mai 2017*(2), 25-27.

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

Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1981). The Structures and Meanings of Social Time. *Social Forces*, *60*(2), 432-462.

Lhérété, H. (2011). La solitude du thésard de fond, *Sciences Humaines, 230*, p10.

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Review of Sociology*, *27*, 363-385.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*, 1-17.

Madray-Lesigne, F., & Sabria, R. (1996). Questionnement social et handicap : Une différence difficile à dire. *Cahiers de linguistique sociale*, *28-29*, 267-272.

Mamali, E. (2019). Researcher's guilt : Confessions from the darker side of ethnographic consumer research. *Consumption Markets & Culture*, *22*(3), 241-255.

Maroto, M., & Pettinicchio, D. (2015). *Twenty-Five Years after the ADA : Situating Disability in America's System of Stratification*, SSRN Scholarly Paper N° 2667664 https://papers.ssrn.com/abstract=2667664

Maroto, M., Pettinicchio, D., & Patterson, A. C. (2019). Hierarchies of categorical disadvantage : Economic insecurity at the intersection of disability, gender, and race. *Gender & Society*, *33*(1), 64-93.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855-870.

Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle : Multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, *9*(3), 171-205.

Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Armand Colin.

Mauco, O. (2008). La médiatisation des problématiques de la violence et de l'addiction aux jeux vidéo. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, *67*, 19-31.

Mcalexander, J. H., Leavenworth Dufault, B., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The Marketization of Religion : Field, Capital, and Consumer Identity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 858-875.

Mercklé, P., & Octobre, S. (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *RESET-Recherches en Sciences Sociales sur Internet*, *1*(1). http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/3

Mialet, H. (2012). *Hawking Incorporated : Stephen Hawking and the Anthropology of the Knowing Subject*. University of Chicago Press.

Mimoun, L., & Bardhi, F. (2022). Chronic Consumer Liminality : Being Flexible in Precarious Times. *Journal of Consumer Research*, *49*(3), 496-519.

Mirabito, A. M., Otnes, C. C., Crosby, E., Wooten, D. B., Machin, J. E., Pullig, C., Adkins, N. R., Dunnett, S., Hamilton, K., Thomas, K. D., Yeh, M. A., Davis, C., Gollnhofer, J. F., Grover, A., Matias, J., Mitchell, N. A., Ndichu, E. G., Sayarh, N., & Velagaleti, S. (2016). The Stigma Turbine : A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), 170-184.

Murphy, R. F. (2001). *The body silent*. WW Norton & Company.

Nau J.-P. (2008), Les effets de la congruence entre support et annonce sur l'efficacité publicitaire, *Midi de la Recherche*, ICN Ecole de Management, Nancy, Mai 2008.

Nau J.-P. (2011), Les effets de la congruence perçue entre support et annonce sur les réponses à la publicité, *Colloque de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles.

Nau J.-P., Derbaix C. et Thevenot G. (2016), Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée : le cas des Personnes en Situation de Handicap Moteur, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 4, 50-69.

Nau J.-P., Derbaix C., Thévenot G. (2013), La consommation chez les personnes en situation de handicap moteur : quelles réactions face à un environnement inadapté ?, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Nantes.

Nau J.-P., Derbaix C., Thévenot G. (2018), La consommation stigmatise-t-elle les personnes en situation de handicap ?, *Mondes Sociaux – Magazine de Sciences Humaines et Sociales*, https://sms.hypotheses.org/11492

Nau J.-P., Flachère I., Salesina M. (à paraître), Le projet personnalisé dans le secteur médico-social : un outil de construction de la représentation de l'usager et d'individualisation de l'accompagnement ?, in H. Gorge (coord.), Santé, consommation et marché, EMS.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R. (2011a), Le téléchargement illégal d'œuvres culturelles, une pratique innovante ? Un éclairage par les itinéraires et les carrières, *Congrès de l'Association Française de Sociologie*, Grenoble.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R. (2011b), La consommation de Facebook par les jeunes : usages et carrières, *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Lallemand C. (2019), La place de la matérialité dans une activité de loisir inclusive : Le cas du groupe des joëlettes, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Angers.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Lallemand C., Vari J. (2020), Trajectoires de personnes âgées et co-production de loisirs inclusifs : le cas du « groupe des joëlettes », *REIACTIS –Société inclusive et avancée en âge*, Metz.

Nau J.-P., Garcia-Bardidia R., Sohier R. et Velpry A. (2019), Quand les mises à jour des jeux vidéo impactent la cocréation entre joueurs : apport d'une approche par le concept de champ, *Décisions Marketing*, 94, 35-52.

Nau J.-P., Lallemand C. et Garcia-Bardidia R. (2021), Une approche socio-technique de l'appropriation d'un fauteuil tout-terrain mono-roue : la constitution et le fonctionnement du « groupe des Joëlettes », *Questionner l'innovation technologique dans l'activité physique adaptée et santé (APAS)*, Université de Lyon 1.

Nau J.-P., Sohier R., Velpry A. (2016), Le renouvellement de l'offre : un élément déstabilisateur des pratiques de consommation ? - Le cas de la dévaluation des capitaux des joueurs de Diablo III, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen.

Nau J.-P., Thevenot G., Derbaix C. (2013), La conception universelle : une réponse à une défaillance du marché ? Le cas des personnes en situation de handicap moteur, *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Caen

Nau J.-P., Vari J., Garcia-Bardidia R., Lallemand C., Sadoun L. (2018), De la vulnérabilité de l'enquêté à celle du chercheur : les bonnes surprises des aléas du terrain, *ALTER European Society for Disability Research*, Lille.

Ndione, L. C., & Rémy, E. (2018). Joindre l'image à la parole pour comprendre le sens culturel des pratiques : Ce que révèle la photo-élicitation. *Recherche et Applications en Marketing*, *33*(3), 65-89.

Nicourd, S. (2015). Les processus de désengagement dans le cadre du travail doctoral. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie*, *10*, http://journals.openedition.org/socio-logos/2996.

Odou, P., & Bonnin, G. (2014). Les stratégies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs : Le cas du téléchargement illégal. *Recherche et Applications en Marketing*, *29*(1), 114-133.

Oliver, M., & Barnes, C. (1998). *Social Policy and Disabled People : From Exclusion to Inclusion*. Longman.

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. Journal of Marketing Research, 15(1), 29–38.

Ozanne, J. L., & Anderson, L. (2010). Community action research. *Journal of Public Policy & Marketing*, *29*(1), 123-137.

Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory action research. *Journal of consumer research*, *35*(3), 423-439.

Ozanne, J. L., Davis, B., Murray, J. B., Grier, S., Benmecheddal, A., Downey, H., Ekpo, A. E., Garnier, M., Hietanen, J., Gall-Ely, M. L., Seregina, A., Thomas, K. D., & Veer, E. (2017). Assessing the Societal Impact of Research : The Relational Engagement Approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, *36*(1), 1-14.

Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M.-H., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). L'ethnicité dans l'étude du consommateur : Un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, *24*(4), 57-76.

Paperman, P., & Laugier, S. (2005). *Le souci des autres, éthiques et politiques du care*. Éditions de l'EHESS.

Parent L (2017) Ableism/disablism, on dit ça comment en français ?, *Canadian Journal of Disability Studies*, 6(2): 183–212.

Paugam, S. (1996). *L'exclusion, l'état des savoirs.* La Découverte.

Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment : Model Extensions and Open Questions. *Journal of Macromarketing*, *34*(4), 471-485.

Payet, J.-P. (2011). L'enquête sociologique et les acteurs faibles. *SociologieS*. http://journals.openedition.org/sociologies/3629

Peñaloza, L., & Barnhart, M. (2011). Living US capitalism : The normalization of credit/debt. *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 743-762.

Pettinicchio, D., & Maroto, M. (2021). Handicap, intersectionnalité et inégalités économiques, in P.-Y. Baudot et E. Fillion (coord.), *Le handicap cause politique*, Presses Universitaires de France, 21-34.

Peyrard E, Chamaret C et Nau J.-P. (2022), « Savoir pour concevoir » : l'expertise d'usage des consommateurs en situation de handicap, *Association Française de Marketing*, Tunis.

Peyrard, E. (2022). *L'innovation inclusive en pratique : Fondations, apports et défis dans le domaine du handicap*. Thèse de doctorat, Institut Polytechnique de Paris.

Peyrard, E., & Chamaret, C. (2020). Concevoir pour tous, mais avec qui? Trois cas de co-conception avec des personnes en situation de handicap. *Annales des Mines-Gerer et comprendre*, *141*, 57-70.

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

Piacentini, M. G., Dunnett, S., Hamilton, K., Banister, E., Gorge, H., Kaufman-Scarborough, C., & Nairn, A. (2019). Exploring the relations in relational engagement : Addressing barriers to transformative consumer research. *Journal of Business Research*, *100*, 327-338.

Piedallu, J. (2014). *Le jeu sous contrôle : Analyse sociologique des formes de régulations à l'oeuvre dans la pratique contemporaine du poker en France*. Thèse de Doctorat, Université de Paris 5.

Pillant, Y. (2019). Le paradigme de l'inclusion ou la société des singularités pour horizon. *Pensee plurielle*, *49*(1), 11-24.

Pinto, L. (2018). *L'invention du consommateur : Sur la légitimité du marché*. Presses Universitaires de France.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, *9*(5), 1-6.

Prensky, M. (2009). H. sapiens digital : From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Journal of Online Education*, *5*(3), 1-9.

Printz, A. (2019). Penser l'exclusion à l'aune du handicap : Généalogie de la notion d'inclusion sociale. *Les Politiques Sociales*, *12*(1), 94-106.

Printz, A. (2020). L'inclusion : Clarification d'un champ notionnel. *Mots. Les langages du politique*, *122*(1), 75-92.

Puaud, D. (2019). De quoi l'inclusion est-elle le nom ? *Pensee plurielle*, *49*(1), 25-36.

Queffelec, L. (1986). Le lecteur du roman comme lectrice : Stratégies romanesques et stratégies critiques sous la Monarchie de Juillet. *Romantisme*, *16*(53), 9-22.

Rayburn, S. W., Mason, M. J., & Volkers, M. (2020). Service Captivity : No Choice, No Voice, No Power. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(2), 155-168.

Revillard, A. (2022). Genre, handicap et questionnement des normes. *Alter. European Journal of Disability Research*, 16(2), 13-30.

Rigaux, N. (2011). *Introduction à la sociologie*. De Boeck.

Robinson, T. D., Veresiu, E., & Babić Rosario, A. (2022). Consumer Timework. *Journal of Consumer Research*, *49*(1), 96-111.

Rocque, S., Langevin, J., Chalghoumi, H., & Ghorayeb, A. (2011). Accessibilité universelle et designs contributifs dans un processus évolutif. *Développement Humain, Handicap et Changement Social / Human Development, Disability, and Social Change*, *19*(3), 7-24.

Rosa, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*. La Découverte.

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

Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). A Critical Spatial Approach to Marketplace Exclusion and Inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, *32*(1_suppl), 32-37.

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

Saren, M., Parsons, E., & Goulding, C. (2019). Dimensions of marketplace exclusion : Representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*, *22*(5-6), 475-485.

Scaraboto, D., & 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.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51.

Schneider, B. (2012). Participatory Action Research, Mental Health Service User Research, and the Hearing (our) Voices Projects. *International Journal of Qualitative Methods*, *11*(2), 152-165.

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

Schroeder, J. E. (2015). Communicating identity/consuming difference. *Consumption Markets & Culture*, *18*(6), 485-489.

Scott, W. R. 1995. *Institutions and organizations*. Sage.

Sen, A. (2012). *L'idée de justice*. Editions Flammarion.

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

Serre, D. (2015). Etre doctorant-e. Socialisations, contextes, trajectoires. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie*, *10*, http://journals.openedition.org/socio-logos/2924.

Serres, M. (2012). *Petite Poucette*. Éd. le Pommier.

Shakespeare, T. (2013). *Disability rights and wrongs revisited*. Routledge.

Sinha, R. K., & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy : The carrot or the stick? *Journal of Marketing*, *72*(1), 1-15.

Sinha, R. K., Machado, F. S., & Sellman, C. (2010). Don't think twice, it's all right : Music piracy and pricing in a DRM-free environment. *Journal of Marketing*, *74*(2), 40-54.

Small, J., Darcy, S. & Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: managerial implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, *33*(4), 941–950.

Smith, C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing : The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, *61*(3), 1-20.

Smith, L., Bratini, L., Chambers, D.-A., Jensen, R. V., & Romero, L. (2010). Between idealism and reality : Meeting the challenges of participatory action research. *Action research*, *8*(4), 407-425.

Södergren, J., Hietanen, J., & Vallström, N. (2022). Towards a Social Theory of the Crypt : A Framework for Ethical Representation and Destigmatisation. *Second Interdisciplinary Conference on Disability and Consumption*, Annecy.

Stiegler, B. (2019). *«Il faut s'adapter» : Sur un nouvel impératif politique*. Gallimard.

Stiker, H.-J. (2017). *La condition handicapée*. Presses universitaires de Grenoble.

Strauss, A. M. (1959). *Mirrors and Masks*. *The Search for Identity*. Free Press.

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

Susman, J. (1994). Disability, stigma and deviance. *Social Science & Medicine*, *38*(1), 15-22.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization : A theory of delinquency. *American sociological review*, *22*(6), 664-670.

Tepper, K. (1994). The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 503-519.

Thevenot, G., Garcia-Bardidia, R., Guittienne, L., Nau, J.-P. (2015), Des TIC pour les digital natives ? Retour sur une injonction à partir du cas d'un établissement de Culture Scientifique et Technique, *Science and You*, Université de Lorraine, Nancy.

Thevenot, G., Garcia-Bardidia, R., Nau, J.-P., Guittienne, L. (2014), Integrating digital natives in museography : a comparison of representations and practices, *ICOFOM symposium*, Paris.

Thevenot, G., Guittienne, L., Gérard, P.-A., Nau, J.-P., Garcia-Bardidia, R. (2015), Des TIC pour les Digital Natives ? Retour sur une Injonction à Partir du Cas d'un Etablissement de Culture Scientifique et Technique, *ICOFOM Study Series*, 43b, 409-419.

Thibault, F. (2019). *Le doctorat en SHS – Etat de l'art et recommandations,* Alliance Athena.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 162-180.

Thompson, C. J., & Kumar, A. (2021). Beyond consumer responsibilization : Slow Food's actually existing neoliberalism. *Journal of Consumer Culture*, *21*(2), 317-336.

Tiercelin, A. (2013). *Les transgressions des normes de marché. Le cas des consommatrices intensives de Jeux Vidéo*. Université de Rouen.

Tissier-Desbordes E (2018) Le cours du temps et la course du consommateur. In: Aubert N (éd) *@ la recherche du temps*. ERES, 167–178.

Tmtc, C. (2015). L'horizon vertical de la recherche. La socialisation de laboratoire d'apprentis chercheurs en sciences sociales. *Socio-logos . Revue de l'association française de sociologie*, 10.

Torché, M. (2016). *Création de soi et imaginaire de consommation : Une étude ethnographique de consommateurs geeks*. Thèse de doctorat, Université de Rouen.

Touraine, A. (2007). *Penser autrement*. Fayard.

Tronto, J. (1993). *Moral Boundaries. A political argument for an ethic of care*. Routledge.

Uhalde, M. (2008). L'instrumentalisation de la sociologie en situation d'intervention : Analyse critique d'une notion ordinaire. *Sociologies pratiques*, *1*, 95-113.

Valor, C., Lloveras, J., & Papaoikonomou, E. (2020). The Role of Emotion Discourse and Pathic Stigma in the Delegitimization of Consumer Practices. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 636-653.

Van Gennep, A. (1981). *Les Rites de passage [1909]*. Editions A. et J. Picard.

Veblen, T. B. (1979). *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard.

Velpry A, Garcia-Bardidia R, Nau J.-P. (2020), Le renouvellement de l'offre sur Counter Strike : entre déstabilisation et fidélisation des joueurs, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, en ligne.

Veresiu, E., & Giesler, M. (2018). Beyond acculturation : Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 553-570.

Ville, I., Fillion, E., & Ravaud, J.-F. (2014). *Introduction à la sociologie du handicap*. De Boeck.

Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability : Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, *32*(3-4), 371-385.

Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in Consumer Research : Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 339-359.

Weil-Dubuc, P. L. (2018). Arrêtons avec la société inclusive : Parlons de non-exclusion. *Socialter*, https://www.socialter.fr/article/tribune-arretons-avec-la-societe-inclusive-parlons-de-non-exclusion-1

Wiart, L., Özçağlar-Toulouse, N., & Shaw, D. (2022). Maintaining market legitimacy : A discursive-hegemonic perspective on meat. *Journal of Business Research*, *144*, 391-402.

Winance, M. (2014). Universal design and the challenge of diversity : Reflections on the principles of UD, based on empirical research of people's mobility. *Disability and rehabilitation*, *36*(16), 1334-1343.

Winance, M. (2016). Repenser le handicap : Leçons du passé, questions pour l'avenir. Apports et limites du modèle social, de la sociologie des sciences et des techniques, de l'éthique du care. *ALTER - European Journal of Disability Research / Revue Européenne de Recherche sur le Handicap*, *10*(2), 1-13.

Wolff, V. (2019). Éditorial. L'inclusion : Entre injonction et participation ? *Pensee plurielle*, *49*(1), 7-9.

Young, K. (1996). Internet addiction : The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology and Behavior*, *3*, 237-244.

Zouaghi S., Beudaert A., Nau J.-P. (2020), Greffe : Renaissance ou liminalité ?, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, en ligne.

Zouaghi S, Beudaert A, Nau J.-P. (2021), Nouveau regard sur la liminalité : le cas des transplantés, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, en ligne.

LISTE DES ENCADRES, FIGURES ET TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau 1 : Principaux terrains 55
Tableau 2 : Différentes formes de recherches participatives (Godrie, 2017) 101

Liste des encadrés

Encadré 1 : Paniques morales et entrepreneurs de morale 74
Encadré 2 : La légitimation des pratiques de consommation 80
Encadré 3 : Les carrières de déviance 87
Encadré 4 : Le stigmate chez Goffman 90
Encadré 5 : La vulnérabilité des consommateurs 94

Liste des figures

Figure 1 : Processus de stigmatisation des personnes en situation de handicap face aux offres standard et adaptée 92