

# ***Réappropriation de la distribution par les consommateurs. Etudes de cas de formes renouvelées d'intermédiation***

***Florent Saucède (auteur correspondant)***

Maître de Conférences, UMR 1110 MOISA - Montpellier SupAgro  
2, Place Pierre Viala, 34060 Montpellier  
florent.saucede@supagro.fr

***Hajar El Karmouni***

Doctorante, IRG, Université Paris Est  
5 Boulevard Descartes - 77454 Champs-Sur-Marne

## **Résumé**

Cette étude est consacrée à l'analyse du processus de réappropriation de la distribution par des consommateurs engagés dans des projets de construction de réseaux de distribution alternatifs. Le rôle actif des consommateurs vis-à-vis de la distribution a été révélé par l'emploi du concept d'appropriation mentale, indispensable, mais aussi confiné, au vécu d'une expérience co-construite de consommation immersive des lieux de ventes. Adopter la perspective plus large de l'appropriation symbolique permet d'introduire la notion de réappropriation comme réponse entrepreneuriale à la frustration que des consommateurs éprouvent face aux modèles de distribution existants et à leur offre. Nous nous appuyons sur l'analyse de deux cas : une plateforme électronique biface supportant des initiatives de mise en relation de communautés de consommateurs et de producteurs, et un supermarché collaboratif. Cette analyse permet de comprendre comment, en s'engageant dans un processus de réappropriation, des consommateurs proposent des alternatives d'approvisionnement émancipatoires car symboliquement renouvelées. Cela nécessite un travail de réinterprétation personnelle et partagée du sens de l'intermédiation, le développement d'un sentiment de possession à l'égard du réseau de distribution co-construit, ainsi que l'établissement d'une identité et de liens communautaires.

## **Mots-clés :**

Réappropriation ; intermédiation ; possession ; partage ; distribution alternative

## **Abstract :**

In this study we analyse the distribution reappropriation process by consumers which engage in building alternative distribution networks. The consumers' active role play in distribution settings has been unveiled by previous research highlighting that mental appropriation is indispensable to live an immersive shopping experience. Symbolic appropriation encompasses this perspective and furthermore allows introducing the concept of reappropriation as an entrepreneurial reaction of consumers frustrated with existing distribution systems and the products they offer. We consider two cases, a two-sided platform supporting the development of direct relationships between producers' and consumers' communities, and a collaborative supermarket. Studying them allows understanding how consumers engage in a reappropriation process as they build alternative, emancipatory distribution networks that have renewed symbolic meanings. This process includes personal and collective reinterpretations of the meaning of intermediation, development of a sense of ownership for the co-produced distribution network, and communities belonging and identity.

## **Keywords :**

Reappropriation, intermediation, sense of ownership, sharing, distribution alternatives

## Résumé managérial

Dans un contexte de défiance vis-à-vis des formats dominants de la grande distribution et d'engouement pour des propositions de distribution qui misent sur le local et la proximité, de nouveaux modèles de distribution, initiés et gérés par des consommateurs, se développent. Dans cette étude, nous avons pour objectif de comprendre ce phénomène contemporain. Pour ce faire nous adoptons la perspective des approches socio-culturelles de la distribution et, à la lueur des travaux portant sur les processus d'appropriation, nous questionnons les rapports que ces entrepreneurs entretiennent avec la distribution et leur statut de consommateur. Le concept d'appropriation a notamment été mobilisé pour expliquer comment les consommateurs s'immergent dans des expériences gratifiantes à l'occasion de leurs visites des espaces commerciaux ou de service. Une analyse systématique des recherches en *consumer culture theory* (CCT) publiées dans des revues anglo-saxonnes révèle une perspective élargie de l'appropriation, conçue comme un processus par lequel les consommateurs collectent, dans la société et sur le marché, des ressources culturelles qu'ils remodèlent et font leur afin de préciser leur identité et de lui conférer un sens plus profond. Cette approche permet d'aborder l'offre des distributeurs sous un angle complémentaire : celui des caractéristiques symboliques véhiculées par leur offre. Les processus d'appropriation sont également employés par les entreprises, notamment les distributeurs, qui puisent à leur tour dans l'environnement socio-culturel des ressources qui leur permettent de développer de renouveler ou d'enrichir le contenu expérientiel et symbolique de leur offre. Ces jeux d'appropriation, qui certes insufflent une dynamique aux marchés, ne sont pas sans conséquences. Les membres d'une communauté culturelle dont les symboles ont été appropriés par le marché sont susceptibles de ressentir de la frustration. Ils peuvent alors s'engager dans un processus de réappropriation, c'est-à-dire une démarche de reconquête par laquelle un acteur cherche à reprendre le contrôle de ressources culturelles dont il estime avoir été dépossédé et les manipule afin de redéfinir ou de rétablir leurs significations symboliques.

Dans cette communication, nous proposons d'aborder le phénomène des réseaux de distribution initiés et gérés par des consommateurs comme un processus de réappropriation de la distribution. En recourant à la méthode des cas et à l'ethnographie, nous analysons en profondeur deux formes de distribution qui font appel à l'élan entrepreneurial de consommateurs : une plateforme électronique biface qui facilite le développement de réseaux connectant directement des communautés de producteurs et de consommateurs, et un supermarché collaboratif qui redynamise les principes des coopératives de consommateurs et de travailleurs.

Les résultats de notre recherche donnent à voir qu'au travers de ces initiatives, les consommateurs s'engagent effectivement dans un processus de réappropriation de la distribution. En refusant le rôle passif qui leur a longtemps été assigné, ceux-ci souhaitent redéfinir leur rôle non pas en adoptant une posture de coproducteur de leur expérience de consommation, mais bien en adoptant la position d'un distributeur. Cela leur permet d'exercer un contrôle sur les interfaces entre la production et la consommation que sont l'assortiment et les lieux de vente. Pour mener à bien ces projets, les consommateurs inscrits dans cette démarche réinterprètent le sens de la fonction d'intermédiation et des pratiques des distributeurs qu'il leur est nécessaire d'acquérir. Ce processus d'appropriation, fait de négociations et d'arbitrages, autorise les consommateurs à constituer des réseaux de distribution alternatifs en ce sens qu'ils sont porteurs d'une symbolique renouvelée qui leur correspond davantage. Les consommateurs créent une offre qu'ils estiment distincte de celle que leur propose le marché et développent le sentiment de s'émanciper en reprenant le contrôle de leur consommation. Les valeurs de partage, de coopération et d'interactions sociales font partie intégrante du modèle d'intermédiation proposé.

Cette recherche a des implications sociétales et managériales fortes. Nos résultats renseignent tout d'abord les consommateurs qui souhaiteraient, eux aussi, s'engager dans des projets de construction de réseaux de distribution, en mettant l'accent sur l'importance de l'acquisition de compétences de distributeurs indispensables à la prise en charge d'une fonction d'intermédiation. Les résultats invitent également les producteurs et les distributeurs-détaillants à prendre conscience de l'impact de la conduite des

relations au sein du canal de distribution, et de la perception que les consommateurs en ont, sur la portée symbolique de l'offre qu'ils mettent à disposition des consommateurs. La réflexion menée par les consommateurs que nous avons rencontrés souligne ainsi comment la fonction d'intermédiation, maintes fois condamnée au cours de l'histoire de nos sociétés, peut regagner ses titres de noblesse dès lors qu'elle se recentre sur la valeur de lien qui constitue son fondement. Elle invite les distributeurs à mener une réflexion sur la fonction d'intermédiation et à considérer que l'accompagnement des projets entrepreneuriaux des consommateurs qui souhaitent se réappropriier la fonction de distribution peut offrir un moyen d'éviter que se multiplient des démarches de résistance.

## **Réappropriation des canaux de distribution par les consommateurs. Une analyse par les formes renouvelées d'intermédiation**

### **1. Introduction**

L'avis récemment rendu par la section de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation du Conseil économique, social et environnemental (Ritzenthaler, 2016) souligne trois tendances fortes qui modifient progressivement le paysage de la distribution alimentaire française : i) une perte de confiance des consommateurs envers les acteurs dominants, industriels de l'agroalimentaire et grands distributeurs, ii) un fort renouveau de l'offre et de la demande pour des produits distribués en circuits courts ou de proximité, et iii) l'utilisation croissante, par les acteurs du marché de l'agro-alimentaire, des technologies connectées. L'année 2010 marque l'apparition de nouveaux modèles de distribution qui ont pour particularité d'être des projets initiés et menés par des consommateurs. Deux formes ont fait l'objet d'une importante couverture médiatique : des supermarchés collaboratifs qui revisitent les principes des coopératives de consommateurs ou de travailleurs, et des plateformes électroniques bifaces qui favorisent la mise en relation de communautés de producteurs avec des communautés de consommateurs.

Cette étude s'inscrit dans la lignée des travaux qui, apparentés à la *consumer culture theory* (CCT), appliquent des perspectives sociologiques et culturelles à l'analyse des problématiques de distribution (Arnould, 2005 ; Borghini et al., 2009 ; Bradford et Sherry, 2013) et soulignent comment la pratique d'activités du commerce de détail peut être vecteur de changements sociétaux et source d'émancipation pour les consommateurs-citoyens (Bradford et Sherry, 2015 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Hietanen et al., 2016 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Les relations des consommateurs à la distribution ont été essentiellement appréhendées sous l'angle des interactions avec l'offre des distributeurs. Les recherches sur le rapport des consommateurs aux espaces de vente et de service soulignent le rôle crucial du processus d'appropriation dans le vécu d'une expérience co-construite, gratifiante et immersive (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Si elles soulignent que l'appropriation peut représenter une forme d'exercice d'un contre-pouvoir par les consommateurs (Aubert-Gamet, 1996 ; 1997) elles occultent le rôle qu'elle joue dans les dynamiques d'agencement des marchés. Dans ce travail, nous adoptons la perspective de « l'appropriation symbolique » qui correspond au processus par lequel un acteur prend possession, manipule et intègre des ressources propres à une culture à laquelle il est étranger (Dion et Arnould, 2011). Lorsque le marché s'adonne à l'appropriation symbolique des attributs culturels d'une communauté, les membres de celle-ci peuvent éprouver un sentiment de dépossession et de frustration en constatant que l'authenticité de la signification de leurs symboles s'en trouve pervertie (Schiele et Venkatesh, 2016). C'est dans ce contexte que prend place la notion de réappropriation, que nous définissons comme un processus de reconquête par lequel un acteur reprend le contrôle de ressources culturelles dont il estime avoir été dépossédé et les manipule afin de redéfinir ou de rétablir leurs significations symboliques.

Nous nous intéressons ici au processus de réappropriation de la distribution par des consommateurs qui s'engagent dans des projets de construction de réseaux alternatifs de distribution. Parce qu'elles intègrent une notion de défiance à l'égard des modèles de distribution déjà existants et visent à proposer une alternative, les démarches de réappropriation de la distribution se distinguent des phénomènes de « socialisation du détaillant » (Mcgrath, 1990) qui étudient les pratiques et les stratégies de consommateurs qui apprennent à endosser un rôle de commerçant (Lemaitre et De Barnier, 2015). Nous les distinguons également des démarches de résistance des consommateurs face au marché ou à la consommation, l'adoption de ce prisme tendant indûment à occulter l'importance des dynamiques entrepreneuriales positives qui animent les communautés de consommateurs cherchant à entrer en relation directe avec des producteurs (Moraes, Szmigin et Carrigan, 2010).

Nous soulevons la question de savoir si les démarches de consommateurs qui s'engagent dans la construction de réseaux de distribution alternative peuvent être analysées sous l'angle de la réappropriation. Nous examinons de manière approfondie la littérature en CCT portant sur le concept d'appropriation afin de mettre en évidence son rôle, ainsi que celui de la réappropriation, dans les dynamiques d'agencement des marchés (2). Nous présentons la méthodologie retenue pour analyser ce phénomène au travers de deux études de cas, une plateforme biface sous forme d'étude de cas à unités d'analyses imbriquées, et un supermarché collaboratif qui repose sur une immersion ethnographique de 18 mois (3). Nous présentons alors le processus de réappropriation de la distribution que nous avons identifié (4) et discutons les implications de ces résultats (5).

## 2. Les mécanismes d'appropriation au cœur des échanges marchands

Les recherches sur l'appropriation sont une spécificité française de la CCT bien établie, tandis que son emploi par les anglo-saxons semble être plus marginal (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Pour approfondir notre compréhension du concept d'appropriation, nous avons réalisé une collecte systématique des travaux publiés dans les revues anglo-saxonnes (ici le *Journal of Retailing* et le *Journal of Consumer Research*) qui traitent ou abordent ce concept, ce qui implique de s'intéresser également aux études présentant des résultats indirects relatifs à l'appropriation (Ryan et Barclay, 1983). Pour les identifier, nous avons recherché les occurrences du lemme de l'appropriation dans le texte des articles. Nous avons retenu 57 références.

Après avoir présenté deux courants de recherche consacrés à l'analyse de l'appropriation par les consommateurs (2.1.), nous soulignons comment l'appropriation participe aux mécanismes d'agencement des marchés et soulignons le rôle joué par les démarches de réappropriation (2.2).

**2.1. Les formes d'appropriation par les consommateurs.** Un premier courant de recherche s'appuie sur une conception étroite de l'appropriation, qualifiée d'« appropriation mentale » par Debenedetti, Oppewal et Arsel (2014). Selon cette approche, l'appropriation intervient dans le processus de développement d'une familiarité avec un lieu et rend compte de la capacité des personnes à développer un sentiment de possession à l'égard d'un endroit. Cette perspective de l'appropriation a été adoptée par les travaux CCT français portant sur l'expérience des services et les comportements de magasinage (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Quelques travaux non francophones retiennent aussi cette approche de l'appropriation qu'ils appliquent à l'analyse des rapports entre les consommateurs et les espaces commerciaux (Kozinets et al., 2004) ou publiques (Bradford et Sherry, 2015 ; Debenedetti, Oppewal et Arsel, 2014 ; Visconti et al., 2010). Le processus d'appropriation se manifeste par des actions des consommateurs dans et sur l'espace, indispensables au vécu d'une expérience immersive qui est alors co-produite (Aubert-Gamet, 1996 ; Carù et Cova, 2006 ; Michaud-Tréval, 2013).

Le second courant de recherche identifié adopte une vision plus large du concept d'appropriation entendu comme un processus d'acquisition et de transformation de ressources culturelles et symboliques. Dion et Arnould (2011, p. 509) définissent l'appropriation dite symbolique comme un « processus général par lequel des profanes d'une culture [*cultural outsiders*] acquièrent quelque chose, typiquement une forme esthétique, une chose ou un symbole, produit par les initiés à cette culture [*cultural insiders*] et, au travers de diverses actions - redéfinir son but fonctionnel, le personnaliser, ou lui conférer des significations symboliques idiosyncrasiques - le font leur. » L'appropriation est ici à visée de construction identitaire et de sens. Le modèle de transfert de sens de McCracken (1986) fonde les travaux sur l'appropriation des symboles de la culture par des consommateurs en quête de ressources leur permettant de mener à bien leurs projets identitaires (Arnould et Thompson, 2005). L'appropriation correspond dans ce sens à un processus d'intégration de ressources. Les artefacts jouent un rôle important : ils sont porteurs de caractéristiques symboliques et de valeurs sociétales (Arnould, 1989 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Epp et Price, 2010) et véhiculent des significations, générées et interprétées par les consommateurs (McCracken, 1986), qui

peuvent être transférées d'un objet à un autre par effet de contamination (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Dion et Arnould, 2011). De manière restrictive, l'appropriation symbolique est assimilée au processus de singularisation qui consiste à donner un sens personnel aux objets (Epp et Price, 2010) et à développer un sentiment de possession qui favorise leur incorporation au soi-étendu (Bardhi et Eckhardt, 2012). Toutefois l'appropriation ne se limite pas à la matérialité. En effet, elle concerne les caractéristiques porteuses de sens des artefacts (McCracken, 1986) et peut donc concerner tout symbole culturel qui fait sens (Dion et Arnould, 2011). Plus que de faire sien, l'appropriation consiste alors à faire soi dans un processus interprétatif dialogique entre soi et les autres (Thompson et Haytko, 1997 ; Murray, 2002), permettant à la fois de se distinguer de ces « autres » et de renforcer ses liens d'appartenance à une communauté (Belk et Costa, 1998 ; Weinberger, 2015, Schiele et Venkatesh, 2016).

Nous choisissons de retenir la perspective de l'appropriation symbolique qui, dans la mesure où elle inclut également l'idée de développement d'un sentiment de possession caractérisant « l'appropriation mentale », nous paraît plus complète.

*2.2. De l'appropriation par le marché à la réappropriation par le consommateur.* L'appropriation symbolique participe aux dynamiques d'agencement des marchés : d'une part la consommation est envisagée comme un processus d'appropriation de signes par les consommateurs, et, d'autre part, ce qui n'est pas approprié par le marché étant marginalisé, l'appropriation soutient la formation et la commercialisation de l'offre (Firat et Venkatesh, 1995). Le processus d'appropriation est ainsi conçu comme un ensemble d'échanges symboliques entre acteurs de l'offre et consommateurs. Ces derniers ne sont pas les seuls à s'adonner à l'appropriation et un ensemble de travaux s'intéresse ainsi à examiner les phénomènes d'appropriation de la culture par le marché.

La spécialisation qui fonde la distinction traditionnelle entre producteurs et consommateurs peut dans ce sens s'interpréter sous l'angle de l'appropriation par les entreprises de la capacité productive des consommateurs. Suivant cette vision, l'entreprise productrice prend en charge une partie de ce que le consommateur pourrait produire pour son foyer s'il n'était pas occupé à contribuer, par son travail, aux fonctions productrices spécialisées d'autres entreprises (Wallendorf et Arnould, 1991). Il en est de même de la marchandisation de la culture et de ses symboles (Firat et Venkatesh, 1995). Les entreprises s'inspirent de l'environnement socio-culturel pour développer de nouveaux marchés (Arsel et Thompson, 2011) ou pour enrichir le contenu symbolique d'offres déjà existantes (Borghini *et al.*, 2009). Elles peuvent ainsi soit directement s'approprier des objets ou des symboles attachés à une sous-culture et les commercialiser, soit instrumentaliser le phénomène d'appropriation par les consommateurs. Cette instrumentalisation de l'appropriation se réfère aux pratiques d'enrichissement symbolique, esthétique et expérientiel de l'offre ou des canaux de sa distribution (produits, services ou points de contact) par incorporation de ressources culturelles issues de la société et du vécu des consommateurs (Borghini *et al.*, 2009), ou bien en orchestrant des phénomènes de contamination symbolique entre artefacts (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Dion et Arnould, 2011). Le phénomène d'appropriation par le consommateur devient un levier marketing qui invite le consommateur à co-produire son expérience de consommation.

L'appropriation exercée à des fins commerciales par les entreprises, que Schiele et Venkatesh (2016) nomment la « cooptation par la culture dominante », se traduit par la reprise de symboles caractéristiques de sous-cultures de consommation qui sont alors offerts sur le marché et rendus accessibles largement à des consommateurs étrangers aux sous-cultures spoliées. Dépossédés du sens et de l'authenticité de leurs symboles (Arsel et Thompson, 2011), les membres d'une sous-culture appropriée par le marché peuvent ressentir aliénation et frustration et leur communauté peut être menacée de disparition (Schiele et Venkatesh, 2016). Les sous-cultures ont néanmoins une opportunité de subsister si leurs adeptes s'engagent dans des démarches de « reconquête » culturelle afin de reprendre le contrôle de leur communauté (Ibid.). Ces démarches visent à se distinguer de la caricature dénaturante produite par la marchandisation pour retrouver du sens, de l'authenticité et une identité communautaire (Arsel et Thompson, 2011 ; Murray, 2002 ;

Ozanne et Murray, 1995 ; Schiele et Venkatesh, 2016 ; Thompson et Haytko, 1997). D'autres pratiques de résistance, qui s'inscrivent dans une dynamique réactive face au sentiment de dépossession engendré par les phénomènes d'appropriation par le marché, ont été identifiées dans la littérature. Certains consommateurs vont subvertir les règles du jeu posées par les entreprises (Kozinets *et al.*, 2004) ou encore réaffirmer leur capacité productrice en améliorant des produits acquis sur le marché (Wallendorf et Arnould, 1991). Ces différentes pratiques, ces processus de « reconquêtes » dans lesquels les consommateurs s'engagent peuvent être entendus comme des efforts de réappropriation (Aubert-Gamet, 1997 ; Schiele et Venkatesh, 2016).

Qu'elle soit simplement mentale ou pleinement symbolique, l'appropriation s'inscrit dans une logique d'agence, de pouvoir que les acteurs des marchés exercent les uns sur les autres au travers des artefacts et des symboles qui leurs sont associés. L'appropriation par les consommateurs peut s'inscrire dans une logique symbiotique avec les desseins des entreprises et les logiques du marché, par exemple lors d'une co-production d'expérience de consommation immersive, mais elle peut également correspondre à une logique d'exercice d'un contre-pouvoir vis-à-vis du marché et des entreprises (Aubert-Gamet, 1997). Lorsqu'un consommateur éprouve une forme d'aliénation par rapport au marché, il est susceptible de s'engager dans des démarches de réappropriation de l'objet de sa frustration.

### 3. Méthode et présentation des cas

Nous nous intéressons ici aux consommateurs qui s'engagent dans des projets de réappropriation de la distribution. Le contexte choisi est celui du marché des produits agroalimentaires au sein duquel les acteurs de la grande distribution occupent une position dominante. Les principales enseignes, désormais regroupées en quatre centrales d'achats, assurent environ 70% de la distribution des produits agro-alimentaires en France (Ritzenthaler, 2016). En marge du mouvement des AMAPS, depuis les années 2010, des modèles de distribution alternatifs, initiés par des consommateurs, se développent. Nous avons choisi deux cas emblématiques de ces formes particulières de distribution alimentaire au commencement de notre étude en 2013 (cas cruciaux) afin de pouvoir analyser en profondeur le phénomène de réappropriation de la distribution par des consommateurs, tout en prenant soin de couvrir des modalités différentes d'organisation (cas divers) (Gerring, 2007).

Le premier cas (C1) est une plateforme électronique biface qui se présente comme un outil permettant à des volontaires de construire et d'animer des réseaux de distribution de produits locaux contre une commission proportionnelle au montant des transactions qui y sont réalisées. Cette commission offre une contrepartie aux volontaires sans qu'ils ne puissent néanmoins en faire leur activité principale, du moins en ne gérant qu'un seul réseau (la possibilité de gérer plusieurs réseaux en parallèle étant soumise à la stricte appréciation de la plateforme). Chaque réseau regroupe et met en relation une communauté de producteurs locaux et une communauté de consommateurs qui, après inscription, peuvent librement réaliser leurs achats par Internet. Des distributions hebdomadaires sont organisées afin que les consommateurs collectent leurs commandes et rencontrent les producteurs. Le responsable prend ainsi en charge la fonction de distribution dans ses dimensions « canal » et « commerce de détail ».

L'étude prend ici la forme d'un cas unique avec unités d'analyses imbriquées (Yin, 1994), chaque réseau local constituant une unité d'analyse. Ces unités d'analyse ont été sélectionnées de manière raisonnée (Eisenhardt, 1989) sur la base du profil des consommateurs qui ont décidé de construire et de développer un réseau de distribution local. Les deux premiers consommateurs (C1-A et C1-B) n'ont aucune expérience préalable de la distribution, en contraste avec les deux autres consommateurs (C1-C et C1-D) : l'un gère une épicerie sociale et solidaire tandis que l'autre, qui a démissionné de la grande distribution après avoir exercé pendant trente ans des fonctions en magasin et en

centrale, se définit désormais comme un « expérimentateur » de modèles de distribution alternatifs<sup>1</sup>.

Le second cas (C2) se présente comme un regroupement de consommateurs qui s'organisent et mettent en commun leurs compétences pour consommer ensemble. Après la mise en place d'un groupement d'achat, un supermarché collaboratif, associatif, à but non lucratif et sous forme coopérative est en construction. Ce cas a été sélectionné pour son caractère précurseur en France et pour la solidité de son projet.

L'étude de cas est ici de nature ethnographique (Visconti, 2010), ce choix étant motivé par la volonté de suivre de manière longitudinale l'évolution du projet mais également par la nécessité de s'immerger dans la culture de cette organisation naissante. Les choix organisationnels effectués reposent sur la participation, et les décisions sont nourries de débats et de délibérations constantes entre les membres les plus impliqués. Participer au quotidien de la communauté et réduire toute distance entre les participants et le chercheur se sont révélés indispensables. L'accès au supermarché est conditionné à une prise de parts dans le capital social et à la fourniture mensuelle de quelques heures de travail. Dans l'attente de la prochaine ouverture du supermarché, une épicerie éphémère a vu le jour. Elle constitue « un mini laboratoire du futur supermarché »<sup>2</sup> avec pour mission de « tester les produits, les méthodes de gestion [...] de communiquer sur les produits mais surtout de répondre à certains besoins alimentaires des membres »<sup>3</sup>.

La méthode des cas repose sur des logiques de triangulation des sources et des méthodes de collectes de données (Yin, 1994). Dans chacun des cas étudiés, les techniques d'observation et d'entretien ont été combinées pour collecter des données primaires, complétées par des sources de données secondaires internes et externes (articles de presse, avis de consommateurs sur des forums). Concernant C1, une démarche identique a été appliquée aux quatre unités analysées : deux à trois séances d'observations de distributions, entretiens informels avec des consommateurs, des producteurs et les responsables, et entretien semi-directif avec les responsables planifié entre deux observations. La collecte des données du cas C2, qui repose sur une immersion de 18 mois, combine des observations participantes et non participantes (des réunions de travail, événements internes ou externes, assemblées générales, réunions d'information, préparations de commandes et distributions de commandes) et 16 entretiens semi-directifs avec des membres impliqués dans la structure. Techniques d'observation et d'entretien se complètent. L'observation permet de collecter, en temps réel, des données relatives aux comportements, pratiques et rites des personnes, à leurs interactions, et de fournir des descriptions des lieux de vente. Les séances d'observation fournissent également des opportunités de rencontres avec les participants et de recueillir des données non verbales de manière peu structurée. Les techniques d'entretien permettent quant à elles de recueillir des données relatives aux trajectoires de vie des participants, à leurs perceptions, à leurs croyances et à leurs motivations.

#### 4. Résultats

L'analyse des deux cas retenus permet de dresser un processus de réappropriation des canaux de distribution par les consommateurs.

**4.1. Dépossession.** Ce processus est amorcé par la reconnaissance d'un sentiment de dépossession d'un élément précieux pour les répondants : l'alimentation. Ce sentiment peut engendrer jusqu'à une impression de perte de repères ou de déshumanisation de la société. Il est nourri par une critique des méthodes employées par les grands distributeurs et de leurs conséquences sur les manières de produire, sur le devenir des producteurs, sur

---

<sup>1</sup> Note d'observation, entretien informel, avril 2014.

<sup>2</sup> Extrait du journal de bord : observation d'une réunion du groupement d'achat du 10 juin 2014

<sup>3</sup> Extrait du journal de bord : observation d'une réunion du groupement d'achat du 10 juin 2014



les consommateurs, la société ou l'environnement. Ces conséquences telles que perçues par les répondants sont d'autant plus troublantes qu'elles semblent complexes, opaques, peu accessibles, car l'information disponible sur les systèmes alimentaires est parfois trop incomplète, de sources insuffisamment fiables pour pouvoir développer des certitudes quant aux mécanismes à l'œuvre dans les marchés.

« Pour nous la chose qui est la plus... dangereuse, ou la plus grave, c'est que la nourriture appartient aux autres. C'est-à-dire que quand je procure des choses pour moi, pour ma famille, c'est eux qui le font, c'est ces gens-là qui le font. [...] Ca coupe l'idée de source, [...] Si je t'appelle « consommateur », ce n'est pas très gentil. Ca veut dire que tu es une unité chiffrée » (C2-T).

« Maintenant quand tu lis des enquêtes d'opinion sur "que pensent les français des secteurs d'activité" la grande distribution elle est à peu près dans le ranking des assureurs et des banquiers quoi ![...]Et donc on voit bien qu'il y a une attente d'un... de modes de consommation qui soient plus euh... plus en phase avec les attentes des consommateurs euh... d'aujourd'hui et de demain, quoi. Des systèmes qui sont à échelle plus humaine, qui ne sont pas des machines... » (C1-D).

« La grande distribution, ils ont tellement cassé les prix par des systèmes complexes qu'on ne comprend rien » (C1-B).

Les formes alternatives de distribution déjà existantes pour s'approvisionner en produits de qualité perçue comme étant supérieure apparaissent souvent, pour diverses raisons propres à chacun des systèmes, insatisfaisantes, mal adaptées, voire inexistantes. Ces frustrations et constats, partagés par les répondants interviewés, nourrissent les projets dans lesquels les consommateurs s'engagent et les réflexions qui les font prendre corps.

« Et l'idée, aujourd'hui ici, c'est - grâce aux prix justement - de faire venir ces gens autour d'une consommation plus responsable et de produits bios ou issus de l'agriculture...raisonnée. [...]L'idée c'est de proposer, dans ce magasin un peu particulier, des prix attractifs pour ces produits-là qu'on a l'habitude de trouver à des niveaux assez élevés par ailleurs. » (C2-M).

« On est partis d'un constat. On aurait bien aimé consommer des produits locaux et on a remarqué qu'il n'y avait pas réellement d'offre pour pouvoir se nourrir exclusivement de produits locaux, et on n'aimait pas vraiment les manières de la grande distribution et... comme on aimait bien critiquer on s'est dit : « Autant agir, aussi ! » » (C1-C).

« Chez les AMAP, [...] en fait tu signes un contrat avec eux. [...]Et ça c'était un peu... Contraignant. » (C1-B).

Certains participants, plus que d'autres, affichent une volonté de résistance face à la grande distribution ; en revanche, tous partagent une volonté d'entreprendre, d'inventer et de construire une alternative pour que les consommateurs qui le souhaitent, et eux-mêmes, puissent s'approvisionner autrement que par les circuits déjà existants.

**4.2. Réinterprétation de l'intermédiation.** Ne souhaitant plus subir passivement cette situation, des consommateurs décident de prendre en charge le rôle d'intermédiation. Nourrie par les considérations précédentes, le processus de réappropriation s'amorce par une réflexion, une négociation intra-subjective sur le rôle, le sens et la légitimité de la distribution et de l'intermédiation. Dans cette phase, le consommateur construit sa propre représentation du rôle d'intermédiaire ou de distributeur, dont le fondement est celui de la mise en relation, de l'orchestration (Bradford et Sherry, 2013) de la rencontre entre la production et la consommation, entre un humain-producteur et un humain-consommateur. Un sens noble de l'intermédiation est construit autour de cette mise en relation qui fonctionne sur la logique de la coopération et du bénéfice mutuel. Cette définition permet ainsi de se distinguer de l'intermédiation impie, celle pratiquée par les grands distributeurs, qui, mus par des intérêts mercantiles, développent des rapports antagonistes et asymétriques avec les producteurs et dont les conséquences s'imposent aux consommateurs.

« Parfois, [dans] certaines AMAP [...] on dit : « On ne veut pas du tout être comme la grande distribution donc on va bien traiter notre fermier ». [...] Mais ces gens-là, ils payent trop. Parce que, s'ils ont cet argent, tant mieux, c'est bien pour le fermier [...]. Mais notre truc c'est plus compliqué, parce qu'on est dans un quartier populaire, et donc ce qu'on dit, c'est notre rôle : c'est être médiateur d'une conversation entre ce quartier populaire et le fermier [...] c'est bien que les prix soient bien pour les deux » (C2-T).

« Moi j'y suis allé parce que c'est [...]un réseau de proximité, c'est [...]un réseau respectueux des acteurs, que ce soit le consommateur et le producteur, et le distributeur aussi. Je suis un distributeur, hein, je suis un intermédiaire donc je distribue, je fais pas de la distribution commerciale moi, je rends un service entre les deux » (C1-A).

« Et je me suis dit que mon expérience et mes compétences, elles pouvaient être vachement utiles pour justement créer le lien et la passerelle entre des consommateurs et des producteurs qu'ont intérêt à entrer en relation et, euh, qui savent pas forcément comment faire » (C1-D).

Ces réflexions sur la définition d'une noble intermédiation sont ensuite confrontées à la mise en œuvre concrète de la construction des réseaux de distribution. Les consommateurs qui opèrent leur transformation en distributeur-intermédiaires sont amenés à déployer des ressources, des compétences et des pratiques afin de satisfaire aux réalités des fonctions de l'intermédiation. Cette confrontation pragmatique renforce le débat, intra mais également inter subjectif, de l'acceptabilité des manières de réaliser l'intermédiation et de résoudre les problématiques de la distribution. Les idéaux, parfois transformés en objectifs à atteindre dans le futur, sont relativisés, mis en balance avec d'autres objectifs. Le bienfondé de certaines des pratiques des distributeurs, y compris parmi les plus décriées - structuration des achats, négociation tarifaire, merchandising ou optimisation logistique - sont discutées. Le curseur entre l'acceptable et l'inacceptable s'avère alors parfois difficile à positionner de manière tranchée dès lors que se pose la question de l'appropriation des pratiques de la distribution par les consommateurs.

*« Bon alors maintenant, il y en a plein dans le réseau qui semblent dire : « Ouais mais tu te rends compte, le drive c'est absolument euh... c'est contraire au modèle de [Plateforme], c'est asocial, c'est... » Mais euh... non... Enfin, c'est pas parce que l'on met de l'organisation, qu'on, qu'on gère les flux de manière sérieuse pour éviter [...] les embouteillages, enfin en tous les cas moi je... J'suis clean par rapport à ça » (C1-D).*

*« Parfois quand on parle des circuits courts... L'idée est géniale, mais c'est pas génial si ça implique vingt mille petites camionnettes qui viennent à notre magasin. En fait, l'idée de centrale d'achats n'est pas mauvaise en soi. [...]. Donc c'est quelques idées sur la pré-grande-distribution... Peut-être qu'il y a des idées... Naïves. Là, parce que nous, nous sommes obligés d'affronter des réalités, vraiment on veut donner à manger à tout le quartier, et on doit voir ce qui est vraiment efficace ou pas » (C2-T).*

**4.3. Possession.** A mesure que le projet prend corps, un sentiment de possession du système de distribution construit se développe, en dépit de l'absence de tout droit de propriété réel ou exclusif (Bardhi et Eckhardt, 2012). L'appropriation se dévoile par la manière dont les relations avec les producteurs et les consommateurs sont envisagées, l'atmosphère des relations avec les producteurs et celle des lieux de distribution sont personnifiées et reflètent la construction de sens qui a été négociée autour de la fonction d'intermédiation. Témoin de l'engagement des consommateurs dans leur projet, la possession peut engendrer des sentiments négatifs à l'égard de ce qui pourrait menacer son existence.

*« Moi dans ma [Plateforme] c'est très transparent et je crois que mes clients savent très bien que mes producteurs, que j'ai choisis, ils leur font complètement confiance » (C1-B).*

*« Les gens quand ils sont dans le magasin, ils sont pas chez quelqu'un d'autre. C'est leur espace. Et parce qu'ils travaillent, c'est pas des invités. C'est un lieu habituel, comme la maison » (C2-T).*

*« On va se marcher sur les pieds. [...] On sera sur : « Tiens je vais aller m'implanter à côté de chez toi, ou j'vais aller m'implanter au milieu de nos deux points comme ça je vais grappiller un petit peu plus et puis comme ça tes clients ils vont venir voir chez moi [...] Ton point de distribution je vais te le vider »... Euh, c'est vraiment ce que je ressens en ce moment » (C1-A).*

**4.4. Partage et appartenance communautaire.** La réappropriation de la distribution n'est pas pour autant une démarche individuelle. Le caractère social de la fonction d'intermédiation se manifeste autour de pratiques de partage d'une part, et d'établissement de liens communautaires d'autre part. Le sentiment de protection s'élargit à la communauté qui se crée autour du réseau de distribution.

*« Il y a une envie de redevenir acteur de... de certaines choses qui... pour lesquelles... je me sentais un peu dépossédé. [...] Et puis, c'est le côté...démocratique quoi. [...] On fait cela ensemble » (C2-Y).*

*« L'autre principe important pour...aussi s'assurer de prix bas c'est de faire participer les membres, de participer au fonctionnement du magasin à hauteur de trois heures consécutives par mois. C'est un levier, on estime qu'il peut faire gagner entre 10 et 12 % sur...sur le coût de fonctionnement du magasin... » (C2-M).*

*« Il [C1-D] m'a donné quelques conseils, il m'a dit : « lâche pas ! » [...] Il m'a beaucoup aidé, il m'a donné du courage, beaucoup » (C1-B).*

*« Quand on forme un groupe euh [...] Si demain il y a un maraîcher bio qui doit proposer ses produits à la [Plateforme – Ville], pour moi c'est important que [Un producteur] le coopte [...] Enfin imaginons que, si je fais rentrer un maraîcher bio qui vend du bio moins cher que du conventionnel [...]. Ça va poser des problèmes, et moi j'ai pas envie que ça pose des problèmes, donc je veux que ce soit un développement harmonieux » (C1-D).*

Trois niveaux de liens communautaires se développent à partir des projets de réappropriation des consommateurs.

- Le cercle communautaire le plus étroit se développe autour des activités de co-construction du réseau de distribution dans lesquelles les consommateurs s'engagent. Dans les unités du cas C1, les responsables animent à la fois une communauté de consommateurs et une communauté de producteurs. Les séances d'observation révèlent que les responsables développent des relations plus étroites avec les producteurs qui participent à l'organisation des séances de distribution qu'avec ceux qui tendent à éviter de participer à cette activité. Ces liens sont également plus étroits que ceux développés avec les clients qui, pour la plupart, rejoignent la séance de distribution uniquement pour collecter leurs commandes préalablement effectuées par Internet. S'approvisionner auprès du réseau, voire approuver la démarche des responsables, ne suffisent pour intégrer la communauté naissante, fédérée par la volonté et la démarche de construire une forme alternative de distribution. Dans le cas C2, le sentiment d'appartenance communautaire ne se développe pas avec les producteurs, mais entre consommateurs. Ce sont en effet les consommateurs qui se réunissent forment des groupes de travail spécialisés sur des fonctions particulières nécessaires à la construction du projet de supermarché.
- Un deuxième cercle communautaire s'établit, pour C1, en dehors des réseaux locaux de distribution, et pour C2, en dehors des groupes de travail. Dans le cas C1, des liens se développent avec d'autres consommateurs qui ont décidé de s'engager auprès de la même plate-forme pour développer leur propre réseau de distribution local. Les consommateurs - distributeurs sont en effet souvent seuls pour construire le propre réseau. La plate-forme, parfois aussi les producteurs, conseillent aux nouveaux responsables de contacter d'autres responsables qui ont déjà construit avec succès leur propre réseau. Certains responsables se rendent également aux distributions organisées à proximité de leur lieu de résidence pour rencontrer leurs alter-egos. Ces rencontres constituent le socle des opérations de redéfinition intersubjective de la fonction d'intermédiation et des pratiques qui peuvent être considérées comme acceptables ou inacceptables. La plate-forme développe désormais des outils supports d'échanges entre responsables membres de son réseau, contribuant ainsi à renforcer un sentiment d'appartenance. En ce qui concerne C2, le deuxième cercle communautaire, établi en dehors des groupes de travail, regroupe les consommateurs qui participent au projet commun de supermarché collaboratif. Ce cercle ne s'établit sur des rapports directs de travail, il englobe plutôt les membres qui partagent d'une part un même niveau d'implication dans la co-construction du projet, et d'autre part une approche similaire des fonctions d'intermédiation et de distribution redéfinies. Les participants dont le niveau d'implication n'est pas aussi important ou dont la vision s'éloigne de l'identité collective en construction se placent en retrait, voire abandonnent le projet.
- Un troisième cercle communautaire se crée plus largement entre des consommateurs qui développent d'autres projets adoptant une formule de vente similaire. Dans le cas C2, des consommateurs, résidant dans d'autres villes, ont spontanément contacté les membres impliqués dans la construction du supermarché collaboratif pour bénéficier de conseils. La renégociation intersubjective de la fonction d'intermédiation s'étend au-delà des projets locaux, des coopérations et des actions de soutien, telles la promotion des diverses initiatives sur les sites internet des projets respectifs, se mettent en place. Un phénomène similaire a pris naissance à partir du cas C1-D. Le responsable s'est investi dans la construction d'une plate-forme *open source* promouvant les initiatives de construction de réseaux de distribution locaux qui s'appuient sur les technologies numériques et les principes du *drive*.

#### 4.5. Emancipation par la réappropriation

Ce processus aboutit à une forme d'émancipation du simple statut de consommateur, la réappropriation de la distribution permettant un sentiment de contrôle renforcé sur la

consommation alimentaire. Le projet identitaire du consommateur se voit enrichi, porteur de sens, localement et socialement ancré.

*« Et donc là, pour moi, c'est exactement le contraire du système dont on vit actuellement, et c'est le cœur de notre projet : c'est que notre lieu, ce n'est même pas un business, ce n'est même pas un commerce [...]. Les personnes qui participent ne sont pas des consommateurs. Ce sont des personnes qui cherchent de la nourriture » (C2-T).*

*« Je vois un aboutissement avec [Projet] qui permet, effectivement, d'apporter des réponses et puis de voir les changements quoi, puisque... Je pense qu'en discutant avec les gens on peut avoir des réflexions intéressantes sur les modes de production, tout cela. » (C2-P).*

*« Y a vraiment un besoin de vivre ensemble, ça manque beaucoup. [...] Les gens ont peur, faut faire attention, il y a des crimes, il y a des trucs, et là : finalement, tiens, il y a une porte qui s'ouvre, tiens, il se passe quelque chose, là, au cœur de notre quartier, et ça donne du lien, ça donne un rythme de vie, c'est... il y a besoin de ça » (C1-B, conjoint).*

Cette identité se nourrit des efforts d'interprétation de la « noble » intermédiation et se voit confortée par des sentiments d'appartenances communautaires, à un projet et à une cause, celle de reprendre le contrôle de la distribution pour proposer à la société, et s'offrir à soi-même, des alternatives d'approvisionnements en produits alimentaires non dissonantes d'un point de vue symbolique.

## 5. Discussion

**5.1. Réappropriation, agencement et projet identitaire.** Les consommateurs étudiés constatent que leur pouvoir est limité pour influencer le processus de co-construction des assortiments par les producteurs et les distributeurs. Dans ce processus, les rapports de force entre les acteurs de l'amont du canal tels que le consommateur se les représentent, contaminent symboliquement l'offre mise à disposition par les détaillants. Les ressources contaminées qu'ils offrent ne satisfont pas les projets identitaires du consommateur qui développe un élan : reprendre le contrôle de sa consommation en se réappropriant les fonctions de la distribution. Le sentiment de dépossession ressenti par les consommateurs n'est certes sans doute pas l'unique déclencheur de leur élan managérial. En revanche, c'est bien sa présence et l'aliénante frustration engendrée par des modèles de distribution dissonants d'un point de vue symbolique qui font que l'on se situe dans une réelle démarche de réappropriation, pas simplement de s'inscrire dans un projet entrepreneurial visant à développer une activité commerciale. Se réapproprier la distribution devient avant tout un moyen de reprendre le contrôle de son alimentation. Les fonctions et le sens de l'intermédiation sont renégociés et mobilisés pour élaborer une interface (assortiment et point de vente) dont les caractéristiques symboliques correspondent davantage au consommateur. L'individu endosse alors un rôle plus actif, celui d'un intermédiaire, qui altère son identité de consommateur. La résultante de ce processus de réappropriation est l'émergence d'un nouveau marché émancipatoire, approprié grâce au contrôle actif exercé sur le canal de distribution au cours de sa conception et de sa concrétisation. Ce marché est alternatif en ce sens que, même si le canal peine à se distinguer d'un point de vue objectif et fonctionnel des modèles existants, il est toutefois porteur de symboles différents qui s'appuient sur des actes et une démarche entrepreneuriale guidés par un idéal négocié dans un processus dialogique inter et intra subjectif (Thompson et Haytko, 1997). Les pratiques et le projet sont ainsi emprunts des signes, valeurs et symboles d'un mode d'intermédiation anobli, et les consommateurs deviennent acteur d'un mouvement de bâtisseurs de modèles d'approvisionnements alimentaires alternatifs.

**5.2. Appropriation, sentiment de possession et partage.** Le partage émerge comme un support indispensable à la réappropriation de l'intermédiation. De précédents travaux ont montré que, dans un contexte de partage, le passage par le marché peut nuire à l'appropriation d'un objet ; de même, les interactions sociales peuvent inhiber le processus d'appropriation d'un objet (Bardhi et Eckhardt, 2012). Le partage et les interactions sociales sont indispensables à l'appropriation de la fonction d'intermédiation, par nature relationnelle puisqu'elle a pour objectif de constituer des communautés d'offreurs et de demandeurs et de mettre ces communautés en relation. Par ailleurs, le consommateur qui s'approprie la fonction d'intermédiation est rapidement confronté à la nécessité d'acquérir des compétences de distributeurs. Dans chacun des contextes analysés, les consommateurs opèrent leur transformation en s'appropriant les techniques des distributeurs, leur adoption étant le fruit d'un effort de construction de sens, de

légitimation et d'évaluation de l'utilité de pratiques remodelées. Cet effort est d'abord individuel, puis partagé et débattu au sein d'une communauté émergente. La pratique, définie dans ses dimensions symboliques et utilitaires, est alors soit rejetée, soit adoptée, appliquée et diffusée pour être mobilisée dans l'effort de matérialisation de l'intermédiation réappropriée. L'engagement concret du consommateur dans son projet s'accompagne du développement d'un sentiment de possession, fruit de l'appropriation mentale qui accompagne la constitution et le développement du réseau. La valeur de lien du projet de réappropriation de la distribution par le consommateur rend en revanche totalement cohérente la cohabitation d'un sentiment de possession et la volonté de partage.

Ainsi, les différentes dimensions de l'appropriation semblent être intégrées par les consommateurs dans leur aspiration à s'émanciper des distributeurs. Et si la réappropriation de la fonction d'intermédiation était à visée émancipatoire, elle conduit finalement à agencer un marché « alternatif » au sein duquel l'indispensable fonction d'intermédiation n'est plus stigmatisée mais est symboliquement renouvelée par la valeur de lien qu'elle génère.

### **Bibliographie**

- Arnould E. J. (1989), « Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic », *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239-267.
- Arnould E. J. (2005), « Animating the big middle ». *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), « Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arsel Z. et Thompson C. J. (2011), « Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths », *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat, Université Aix-Marseille 3.
- Aubert-Gamet V. (1997), « Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process », *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.
- Bardhi F. et Eckhardt G. M. (2012), « Access-based consumption: The case of car sharing. », *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk R. W. et Costa J. A. (1998), « The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy », *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry Jr, J. F. (1989), « The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Borghini S., Diamond N., Kozinets, R. V., McGrath M. A., Muñiz A. M. et Sherry J. F. (2009), « Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place », *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Bradford T. W. et Sherry J. F. (2013), « Orchestrating rituals through retailers: An examination of gift registry. », *Journal of Retailing*, 89(2), 158-175.
- Bradford T. W. et Sherry J. F. (2015), « Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestal », *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.
- Carù A. et Cova B. (2006), « How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements », *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14.
- Debenedetti A., Oppewal H., Arsel Z. (2014), « Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective », *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Dion D. et Arnould E. J. (2011), « Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic », *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Eisenhardt K. M. (1989), « Building theories from case study research », *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Epp A. M. et Price L. L. (2010), « The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation », *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), « Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

- Gerring, J. (2007), *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Hietanen J., Mattila P., Schouten J. W., Sihvonen A. et Toyoki, S. (2016), « Reimagining Society Through Retail Practice », *Journal of Retailing*, (in press).
- Hirschman E. C. et Stampfl R. W. (1980), « Roles of retailing in the diffusion of popular culture : Microperspectives », *Journal of Retailing*, 56(1), 16-36.
- Kozinets R. V. et Handelman J. M. (2004), « Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology », *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kozinets R. V., Sherry J. F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), « Ludic agency and retail spectacle », *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Lemaitre N. et De Barnier V. (2015), « Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives », *Décisions Marketing*, (78), 11-28.
- McCracken G. (1986), « Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods », *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Mcgrath M. A. (1990), « An Ethnography of a Gift Store: Trappings, Wrappings, and Rapture », *Journal of Retailing*, 65, 421- 449.
- Michaud-Trévinat A. (2013), « Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours », *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 14-44.
- Moraes C., Szmigin I. et Carrigan M. (2010), « Living production-engaged alternatives : An examination of new consumption communities », *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 273-298.
- Moreau P., Krishna A. et Harlam, B. (2002), « The manufacturer-retailer-consumer triad: Differing perceptions regarding price promotions », *Journal of Retailing*, 77(4), 547-569.
- Murray J. B. (2002), « The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of fashion" », *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.
- Ozanne J. L. et Murray J. B. (1995), « Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer », *The American Behavioral Scientist*, 38(4), 516.
- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), « Une histoire de la CCT Française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 69-91.
- Pontier S. (1988), « Image du point de vente: pour une prise en compte de l'image interne », *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3), 3-19.
- Ritzenthaler A. (2016), « Les circuits de distribution des produits alimentaires », Avis du Conseil économique, social et environnemental, Journal Officiel de la République Française, mai, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/164000306.pdf> (accès août 2016).
- Ryan M. J. et Barclay D. W. (1983), « Integrating results from independent studies », *Advances in Consumer Research*, 10(1), 492-496.
- Schiele K. et Venkatesh A. (2016), « Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification », *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 427-450.
- Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), « Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings », *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Thompson C. J. et Coskuner-Balli G. (2007), « Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities », *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Visconti L. M. (2010), « Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research », *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.
- Visconti L. M., Sherry J. F., Borghini S. et Anderson L. (2010), « Street art, sweet art? Reclaiming the "public" in public place », *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.
- Wallendorf M. et Arnould E. J. (1991), « "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. », *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13-31.
- Weinberger M. F. (2015), « Dominant consumption rituals and intragroup boundary work: How non-celebrants manage conflicting relational and identity goals », *Journal of Consumer Research*, 42(3), 378-400.

Yin R. K. (1994), *Case Study Research. Design and Methods*. Sage publications, Applied Social Research Methods Series Volume 5, Second Edition.