Changer le monde avec une plateforme internet ?

Etude de cas d'une startup d'entreprenariat social

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

Institut d'ethnologie
Faculté des lettres et des sciences humaines
Rue Saint-Nicolas 4
CH-2000 Neuchâtel
http://www.unine.ch/ethno

Mémoire de Master en anthropologie | Sarah Waeber

Sarah Waeber | Rue du rocher 36 | 2000 Neuchâtel
+41 (0) 79 390 75 17 | sarah.waeber@hotmail.com

Date de soutenance | 22 juin 2017
Directeur du mémoire | Jérémie Forney
Membre du jury | Victoriya Salomon

Couverture, graphisme et mise en page : William Ouy-Lim Do

RESUME

Fortement influencé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'entreprenariat social rassemble des projets dits innovants oeuvrant pour un bien-être écologique et/ou social quelle que soit leur forme (association, sàrl, etc..). Ce travail est le résultat d'une observation participante dans une startup suisse romande, dont le projet consiste à mettre sur pied une plateforme internet de tourisme durable. Impliqués dans un réseau d'entrepreneur-se-s sociaux-ales, les membres du projet présentent différentes stratégies pour assurer la concrétisation de leur projet vers une activité viable.

Avec une approche s'inspirant de la sociologie phénoménologique, l'analyse se fait en deux points. Le premier questionne le rapport entre le projet observé et l'entreprenariat social, ainsi que sa structure de startup. Le second point s'intéresse au processus de concrétisation du projet observé, en quatre stratégies principales. Le but de ce travail est de tempérer une apparente tension, entre d'un côté des valeurs écologiques et sociales teintées d'idéalisme, et de l'autre des valeurs entrepreneuriales recherchant l'efficacité économique.

TABLE DES MATIERES

RESUME 2

TABLE DES MATIERES 3

GLOSSAIRE 5

NOTES TYPOGRAPHIQUES 6

REFERENCES DES ENTRETIENS 6

I. INTRODUCTION 7

I.1. MODALITES DE TERRAIN 8

CHOIX ET DEROULEMENT DU TERRAIN 8

I.2. METHODOLOGIE 11

RECOLTE DE DONNEES 11

ANALYSE 12

UNE ANTHROPOLOGIE DU PROCHE 13

ETUDE DE CAS 14

I.3. ANCRAGE THEORIQUE 14

POSTURE EPISTEMOLOGIQUE 15

I.4. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE 16

II. ANALYSE 18

CHAPITRE 1 | PRESENTATION DU PROJET 18

ETAPE DE DEVELOPPEMENT 20

1.2. LES ACTEUR-TRICE-S 21

1.2.1. LES MEMBRES DE L'EQUIPE 21

1.2.2. LES *#FAIRPLACES* 22

1.2.3. LA COMMUNAUTE 25

1.3. LE CONTEXTE 28

1.3.1. UN NOUVEAU CAPITALISME ET LA CITE PAR PROJETS 28

1.3.2. NTIC ET GENERATION Y 30

1.3.3. PRESENTATION CRITIQUE DU DEVELOPPEMENT DURABLE 32

CHAPITRE 2 | UNE STARTUP D'ENTREPRENARIAT SOCIAL 37

2.1. QU'ENTEND-ON PAR ENTREPRENARIAT SOCIAL ? 37

2.1.1. DEFINITION(S) ET CONTEXTUALISATION 37

2.1.2. L'ENTREPRENARIAT SOCIAL SELON LES ACTEUR-TRICE-S DU PROJET 42

2.1.3. UNE VISION IDEALISTE ? 46

2.2. UNE JEUNE POUSSE 60

2.2.1. REFLEXION SUR LE STATUT DU PROJET 60

2.2.2. QU'EST-CE QU'UNE STARTUP ? 62

2.2.3. UNE STRUCTURE CHANGEANTE ET SES CONSEQUENCES 65

2.2.4. CONCLUSION TEMPORAIRE ET RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE 68

CHAPITRE 3 | STRATEGIES DE CONCRETISATION DU PROJET SOCIAL ET ECOLOGIQUE 69

3.1. LES INCUBATEURS DE PROJETS D'ENTREPRENARIAT SOCIAL 69

3.1.1. UNE ETHNOGRAPHIE 69

3.2. UN ANCRAGE DANS LE "REEL" 76

3.2.1. RESEAUX SOCIAUX 77

3.2.2. OBJECTIFS DE CETTE VISIBILITE 80

3.3. L'HYBRIDITE COMME STRATEGIE ECONOMIQUE 81

3.3.1. LES CONCOURS DE STARTUP 82

3.4. UTILISATION DE LA NOTION DE DEVELOPPEMENT DURABLE 86

3.4.1. VERS UNE « SOCIO-ANTHROPOLOGIE DU DEVELOPPEMENT DURABLE » 86

3.4.2. ENTREPRENARIAT SOCIAL ET DD : HISTORIQUES ET LOGIQUES 86

3.4.3. UTILISATION DU DD PAR *THE FAIR PEOPLE* 87

3.4.4. CONCLUSION TEMPORAIRE 91

III. CONCLUSION 92

BIBLIOGRAPHIE 94

SITOGRAPHIE 101

ANNEXES 102

REMERCIEMENTS 103

GLOSSAIRE

Pour des raisons d'anonymisation, le nom du projet, de ses concepts et de ses membres ont été modifiés. Ce processus a été quelque peu complexe, le projet ayant développé toute une terminologie de concepts en lien avec le nom du projet en anglais. J'ai ainsi rebaptisé le projet observé *the fair people,* en reprenant la langue et la teneur principale de sa signification, bien qu'il y perde sa référence au voyage.
Voici une rapide définition des termes internes (modifiés) au projet étudié, que j'utilise dans ce travail tels quels, afin de rendre le texte plus digeste. Je développerai en profondeur ces différents concepts plus loin dans ce travail.

Fairplace : lieu généralement lié au tourisme (restaurant, bar, hôtel, magasin,..) qui fait un ou plusieurs efforts au niveau social ou environnemental. Ces lieux sont suggérés par des "membres de la communauté", et sont ensuite insérés dans la plateforme internet recensant tous ces lieux, permettant aux internautes d'y avoir accès.
Fairplacer : tenancier-ère de *fairplace*.
Fair people : profil-type d'un-e voyageur-se (et non pas touriste) à la conscience écologique et sociale.
Fair visit : événement consistant en une tournée de *fairplaces* pour échanger avec les *fairplacers* de leurs pratiques "durables".
Fair actions : pratiques "durables" effectuées par les *fairplaces*
Crowdsourcing : co-construction d'informations, de visions ou de définitions se faisant par la communauté entourant le projet du *fair people.*
Réseaux sociaux : Selon le sens commun, non compris comme concept sociologique, les réseaux sociaux concernent toute plateforme relationnelle du web.

NOTES TYPOGRAPHIQUES

Le présent travail a suivi les règles suivantes concernant l'utilisation des guillemets :

- les citations provenant d'auteurs académiques ont été mises entre guillemets français («...»)
- les citations d'informateurs prises lors d'entretien ou d'observations sont en italique entre guillemets français (« / »), et le numéro à leur suite se réfère à leur provenance (voir ci-dessous)
- les termes émiques ou définissant un événement particulier sont en italique (/)
- les termes de sens commun sont entre guillemets anglais ("...")

Un langage épicène a été par ailleurs choisi, dans un souci de représentation des deux genres dans la rédaction. L'utilisation du trait d'union permettra ainsi d'évoquer les différent-e-s acteur-trice-s sociaux-ales.

REFERENCES DES ENTRETIENS

(1) Entretien du 8 novembre 2016 avec Nora

(2) Entretien du 15 décembre 2016 avec Jane

(3) Entretien du 21 janvier 2017 avec Lisa

(4) Entretien du 24 janvier 2017 avec Nicolas

(5) Notes de terrain lors de *fair visits*

(6) Notes de terrain mensuelles

(7) Entretiens avec des tenancier-ère-s de *fairplaces*

I. INTRODUCTION

Des bouchons de bouteille à filtre anti-bactériens, des voyages organisés pour ramasser des déchets, des lunettes 3D pour sensibiliser à la maladie de l'Alzheimer, des applications recensant toutes les fontaines d'une ville, une école permettant aux élèves d'avoir moins chaud grâce à son toit modulable : tels sont quelques exemples de projets portés par des personnes rencontrées lors de mon terrain, et qui ont la particularité d'être rassemblés sous la notion d'entreprenariat social. Ce terme englobe, je le montrerai plus loin dans ce travail, une pléthore de définitions et « aucune n'est unanimement acceptée » (Brouard, Larivet et Sakka, 2010 : 49). Retenons néanmoins pour l'instant que l'entreprenariat social rallie deux concepts à priori contradictoires: l'entreprenariat et le social. Il s'agit donc de projets créateurs de valeur sociale ou environnementale par une approche entrepreneuriale et innovatrice. A la différence de l'entreprenariat traditionnel, le bénéfice engendré est majoritairement, voire totalement, utilisé en faveur de la mission sociétale à la base du projet. De plus, le type de structure a peu d'importance, il peut s'agir tant d'une association que d'une Sàrl ou une fondation (Boutillier, 2008). Ainsi, l'entrepreneuriat social « fait éclater les frontières traditionnelles entre le secteur public, le privé et le non lucratif et met en avant des modèles hybrides d'activités lucratives et non lucratives » (Johnson in Alexandre-Leclair, 2013 : 104).

Bien que le terme d'entrepreneur-se social-e se soit démocratisé dans les années 1990 (il a été utilisé pour la première fois en 1972 dans une étude sociologique des mouvements sociaux), la pratique n'est pas nouvelle. On peut citer des exemples d'entrepreneur-se-s sociaux-ales dès le XIXe siècle, à l'exemple de Florence Nightingale, une Britannique ayant lutté pour l'amélioration des conditions d'hospitalisation pendant la guerre de Crimée, ou Maria Montessori, dont les méthodes pédagogiques ont connu un large succès mondial. Un des exemples récents les plus connus d'entrepreneur social est probablement le bangladais Muhammad Yunus, ayant reçu le prix Nobel de la paix en 2006 pour la création de la Grameen Bank, accordant des microcrédits aux populations pauvres. Le phénomène

a pris de l'ampleur ces dernières années et a « suscité un intérêt croissant, tant de la part des acteurs politiques, économiques, de la presse que du monde académique » (Janssen, Bacq, Brouard, 2012 : 18). De nombreux gouvernements ont mis en place des formes d'encouragements à l'entreprenariat social ou des cadres juridiques particuliers. Le premier pays à avoir effectué une telle démarche est l'Italie, qui en 1991 a créé une nouvelle forme légale de « coopérative sociale ». Des organisations de soutien et de promotion à l'entreprenariat social ont également vu le jour dans les années 1980, à l'exemple de l'association Ashoka, dont la mission principale est d' « identifier et supporter des individus exceptionnels avec des idées créatrices de modèles pour le changement social » (Hulgard, 2010 : 286, ma traduction). Des spécialisations en entreprenariat social voient par ailleurs le jour dans les écoles de gestion les mieux cotées du monde (Janssen, Bacq, Brouard, 2012 : 19). Comme l'affirment certains auteurs, l'entreprenariat social est actuellement « trendy » (Mair, 2010 : 15). Or, ce qui est particulier pour ce phénomène de mode, c'est que sa diffusion se fait dans différents domaines en parallèle : « social enterprise may be active in a wide spectrum of activities as the social purpose they pursue may refer to many different fields » (Defourny, Nyssens, 2010 : 285).

Je vais ainsi dans ce travail m'intéresser à ce « phénomène en construction » (*ibid*., ma traduction).

I.1. MODALITES DE TERRAIN

CHOIX ET DEROULEMENT DU TERRAIN

Si depuis le début de mon Bachelor, je me suis imaginée bien des terrains de mémoire de Master, effectuer finalement celui-ci dans une start-up suisse romande traitant du tourisme durable a été le résultat de différents événements pour le moins hasardeux. La recherche de mon stage (nécessaire à la spécialisation en action environnementale et sociale) a en effet eu lieu au printemps 2016, au moment où je rencontrais les membres de *the fair people*. Leur projet a en effet fait appel à l'agence de communication visuelle fraichement créée où je venais d'être engagée, afin de les

suivre une semaine pour les filmer pendant une *fair visit* (voir glossaire) à travers toute la Suisse. Après cette semaine-là, Nora, une des co-fondatrices, me proposa d'effectuer mon stage dans leur association, ce que j'acceptais après quelques jours de réflexion. Mes motivations pour ce projet étaient, je dois l'avouer, plus de l'ordre de la curiosité qu'un réel sentiment de conviction pour ce concept de plateforme participative. J'ai débuté mon stage en août, qui dura jusqu'à fin novembre.

Le but principal de mon stage a été d'effectuer deux vidéos de *crowdsourcing* à propos des définitions de termes internes au projet, dont *fairplace et fairpeople*. A cela s'est ajouté une quantité de tâches diverses allant de l'organisation d'une *fair visit* à la documentation audio-visuelle de ceux-ci, en passant par une participation aux événements de *networking* pour le projet.

J'ai gardé par la suite contact avec certains membres de l'association, qui m'ont informé de différentes avancées du projet, ce qui m'a permis de récolter encore des données de terrain quelques mois après la fin de mon stage.

Ce terrain a été difficile pour moi au niveau des rôles que j'y détenais, qui s'apparentaient à une triple casquette. Premièrement, un de mes rôles était celui d'*ambassadrice* du projet, consistant à effectuer des actions pour la mise en place de la plateforme internet. Deuxièmement, j'y ai tenu un rôle d'aspirante-ethnologue ayant un point de vue critique sur les discours et actions des membres du projet, avec un but de récolte de données pour l'élaboration du présent travail et enfin un rôle d'employée d'une entreprise de communication visuelle, à qui *the fair people* a demandé de faire des vidéos, et rentrant ainsi dans un rapport marchand d'échange de service. J'ai durant mon stage ainsi présenté ces trois rôles quelque peu schizophréniques, qui avaient parfois leurs conflits de valeurs et d'intérêts, et qui ont évidemment biaisé mon rapport au terrain.

Ces conflits avaient principalement trait à la perception que les membres de l'équipe avaient de ce que j'étais censée effectuer pendant le stage : puisqu'ils m'avaient rencontrée en tant que caméra-woman, la tâche de filmer et de prendre des photos m'a souvent été assignée lors d'événements. De même, il était difficile pour certain-e-s membres de comprendre quel était mon intérêt pour ce mémoire, étant moi-même

dans un flou propre à la découverte du terrain. Ainsi, malgré bien des essais d'explications de ce qu'est l'ethnologie, on m'a souvent comparée à une sorte de journaliste. J'ai également le sentiment que certain-e-s membres attendaient de moi une analyse de leur projet qui permettrait de trouver des solutions à leurs problèmes internes, ce qui n'est pas le cas de ce travail académique. Je me suis par ailleurs parfois retrouvée dans un rôle d' "indic", les membres du projet cherchant à connaître par exemple la vision des autres que j'avais déjà interviewé à certains sujets. Ayant eu l'expérience d'une création d'entreprise, les membres m'ont également souvent demandé mon avis concernant des détails de mise sur pied de leur projet, me mettant dans l'inconfort de l' "ethnologue influençant ses observés".

La prise de données a par ailleurs été rendue difficile par la simultanéité avec le stage, d'un côté par l'accaparement de mon temps pour effectuer les tâches qui m'étaient assignées et de l'autre par le fait que les questionnements que je me posais pour le stage différaient de mes recherches de mémoire. J'ai souvent été frustrée de ne pas pouvoir poser des questions qui intéressaient le "moi-ethnologue", le "moi-stagiaire" étant occupé à récolter des informations pour *the fair people*. Enfin, les relations entretenues avec les divers-es acteur-trice-s du projet, oscillant entre ami-e-s, collègues et informateurs-trices m'ont posé des problèmes au niveau de l'éthique personnelle : j'avais parfois mauvaise conscience en constatant que mon intérêt pour ce mémoire dirigeait des conversation informelles, prenant le pas sur le "moi-social". J'ai également été parfois dérangée par le "moi-stagiaire", représentante du projet et de mon assimilation à celui-ci en diverses occasions, tant dans des échanges avec des personnes rencontrées lors de mon stage que sur les réseaux sociaux.

Un autre élément important que je souhaite mettre en avant en prémisse de ce travail est la teneur synchronique de ma recherche. J'ai certes observé une évolution dans le processus de mise en place du projet, mais ces quatre mois sont finalement peu pour comprendre toutes les dynamiques de mise en place du projet. De plus, mon stage a pris place à un moment où le projet traversait un début de crise, qui s'est renforcée à la suite de mon départ. Au moment des entretiens avec les membres de l'équipe

après mon stage en effet, l'équipe traversait une phase de remise en question, sur leurs fondements existentiels même, et a même connu un épisode de "rébellion" contre une des membre de l'équipe, dont le leadership et la position dominante a alors été remis en cause. Les entretiens avec les membres de l'équipe datant de cette période, il va sans dire qu'ils sont imprégnés de cet épisode.

I.2. METHODOLOGIE

RECOLTE DE DONNEES

Ce travail de mémoire découle, comme je l'ai dit, de quatre mois d'observation participante à the fair people en tant que stagiaire, impliquant un rôle de « participant as observer » (Gold, 1958). J'y ai suivi l'équipe de fondateurs-trices lors de leurs séances de travail chez une des co-fondatrices ou à *l'Impact Hub* de Genève, lors de *fair visits* ou de rencontres informelles avec des *fairplaces,* ou encore au *GoodFestival*, un festival d'entrepreneur-se-s sociaux-les.

En plus de ces données d'observation, j'ai effectué neuf entretiens, soit cinq entretiens semi-directifs avec des tenancier-ère-s de *fairplaces,* trois autres entretiens focusés (Merton, Kendall, 1946) et un entretien semi-directif avec des membres de l'équipe. Un grand nombre de matériel audiovisuel, photos, flyers ont complété ma récolte de données sur le projet et le réseau des entrepreneur-se-s sociaux-ales.

Les *co-fondateurs* n'habitent pas dans la même ville, voire le même pays, ou sont souvent en voyage. Ils sont alors contraints d'utiliser des réseaux de communication immatérielle tels que *skype* (une réunion hebdomadaire), une plateforme de travail collaboratif sur internet (qui a été fermée peu après mon stage, car étant selon eux trop compliquée), des groupes *whatsapp* créés lors d'événements temporaires particuliers, des e-mails. Ils se retrouvent en "réel" pour des rencontres mensuelles, et une annuelle, mais il est rare que tou-te-s les membres soient sur place.

En raison de ces outils de communication numériques et parce que j'ai parfois effectué du télétravail, je me suis retrouvée dans une relation géographique

particulière avec mon terrain, et ai dû adapter mes méthodes en conséquence. J'ai ainsi effectué une ethnographie en ligne sur la plateforme de travail des membres du projet, sur les réseaux sociaux et lors des *skypes* hebdomadaire. Qualifiée de différentes façons (cyberethnographie, netnography, ethnographie virtuelle, digitale ou connective) (Demazière, Horn, Zune, 2011), l'ethnographie en ligne a pour objectif non pas de supplanter une ethnographie "réelle", mais de croiser les données récoltées sur le terrain et sur le Net pour des groupes sociaux construits de manière virtuelle. Monique Selim (2012 : 2) propose quant à elle d'intégrer l'ethnographie en ligne à toute enquête anthropologique,

> « dans la mesure précisément où [internet] innerve l'ensemble de la quotidienneté des acteurs dans leur intimité autant que dans leurs différentes sphères d'insertion collective. Cette diffusion numérique omniprésente dans le travail, la parenté, le politique, le religieux – grands pivots de toute investigation – provoquent des transformations importantes, en termes de méthodes, de concepts, d'objets dans les recherches anthropologiques ».

ANALYSE

Ayant appréhendé mon stage en laissant le sujet et la problématique émerger du terrain, suivant la Grounded Theory (Glaser, Strauss, 1967), j'ai effectué un va-et-vient permanent entre les données récoltées lors de mon stage, mes lectures parallèles et les entretiens que j'ai effectués. Ce procédé a ainsi permis de développer une « sensibilité théorique » (Charmaz, 2006 : 135) aux éléments ressortis tout au long du processus de réflexion, dans une co-construction et une remise en question permanente.

L'analyse a ensuite principalement été possible grâce à un codage théorique, comprenant non seulement les entretiens mais aussi les données d'observation. J'ai d'abord appliqué un « open coding » (Strauss, Corbin, 1998), consistant à attribuer des codes aux entretiens et aux données totales, en restant relativement proche du discours des interviewés ou observés et en reprenant leurs termes émiques. Ces

codes m'ont permis d'effectuer ensuite un « axial coding » (Flick, 2009), reprenant les codes ressortis en les classifiant dans une famille de code plus large, séparé par thèmes. Enfin, j'ai pratiqué un « selected coding » (Charmaz, 2011), rassemblant les axial coding en une classification contenant mon vocabulaire de chercheuse. Ce codage m'a permis de faire ressortir les éléments importants du terrain, pour lui donner ensuite un sens analytique, de façon inductive.

UNE ANTHROPOLOGIE DU PROCHE

Avoir comme sujet d'étude anthropologique une startup de tourisme durable en Suisse romande dénote d'un processus de changements dans cette discipline. L'anthropologie était auparavant cantonnée aux terrains "lointains" et "exotiques", ce qui était alors une « exigence méthodologique » et une « image de marque » garantissant la prise de distance de l'ethnologue avec sa propre société (Gardou, 2010 : 16). Or, depuis les années 60, l'anthropologie s'intéresse à toute situation d'altérité, de pluralité et d'identité (Augé, 1994). La finalité de l'anthropologie n'est plus alors l'accès à des lois universelles, mais de chercher des généralisations qui favorisent « une intelligibilité des formes sociales et culturelles » (Gardou, 2010). La notion d'altérité doit ainsi être comprise, comme le disent Augé et Colleyn (2009 : 16), comme « une attitude mentale propre au [-à la] chercheur [-se] » :

> « Au-delà de manières d'être au monde et d'agir d'apparence étranges et étrangères, l'autre est un homme [ou une femme] comme moi. Son altérité ne représente pas une substance immuable, elle est seulement relative et contingente : je ne suis autre que dans les yeux de celui qui me regarde » (Gardou, 2010 : 15)

Aujourd'hui, la discipline admet et encourage une anthropologie du proche et du contemporain, avec des thématiques variées consacrées à des groupes sociaux de proximité. Ainsi, « l'anthropologie, dans l'unité et la diversité de l'actuelle contemporanéité, est non seulement possible mais nécessaire » (Augé, 1994 : 177).
Effectuer une anthropologie du proche amène certes des avantages liés par exemple à la compréhension de la langue et du discours émique, mais nécessite un processus

de distanciation (Beaud et Weber, 2010) permanent. Mes observé-e-s faisant partie d'un milieu social et d'un âge semblable au mien, parfois avec des formations universitaires quasiment identiques aux miennes, avec des représentations, pratiques et normes proches des miennes, je me trouvais bien dans un cas d' « excès de familiarité » (*ibid*. : 130). J'ai ainsi dû pratiquer l' « étonnement systématique pour interroger les faits sociaux » et « questionner sans arrêt [mes] propres a priori et [me] mettre en situation d'apprentissage » (Augé et Colleyn, 2009 : 16). Le décalage de valeurs que j'ai parfois ressenti a cependant eu l'avantage de m'interpeller et a contribué à un recul méthodologique.

ETUDE DE CAS

La recherche ayant découlé de mon stage à *the fair people,* c'est logiquement sur ce projet que mon attention et mes analyses portent. C'est bien d'une étude de cas qu'il est question ici, s'inspirant de la théorie d'Howard Becker (2016) préconisant « une compréhension fine de phénomènes sociaux étudiés au plus près, en découvrant le plus de choses possibles à leur sujet » (Becker, 2016 : 10). Cette étude de cas a ainsi l'objectif de passer d'une « connaissance détaillée » à des « idées plus générales sur le fonctionnement d'une société ou d'un de ses aspects » (*ibid*. : 13). Par l'analyse du cas précis d'une startup d'entreprenariat social, montrée dans sa complexité, la volonté est de "brosser le tableau" d'un contexte sociétal particulier.

I.3. ANCRAGE THEORIQUE

Une des grandes difficultés de ce travail a été le peu de sources en sciences sociales concernant l'entreprenariat social. Son étude est principalement le fait de sciences économique, cherchant à circonscrire ce phénomène selon des termes scientifiques propres à leurs disciplines. De même, la plupart des ouvrages traitant de l'entreprenariat social que j'ai pu trouver est issue d'écoles de gestion ou de commerce, vantant parfois sa logique de solidarité remplaçant une économie commerciale ou capitaliste (voir notamment Fayolle et Matlay, 2010).

C’est ainsi sur des sources souvent liées à des méthodes de gestion que j’ai dû m’appuyer, teintées de leur perception de ce qu’est l’entreprenariat social. Je vais alors chercher dans ce travail à me distancier de cette catégorisation, en questionnant comment le groupe d’individus étudiés rentre dans cette "case" de l’entreprenariat social.

POSTURE EPISTEMOLOGIQUE

L’approche que je vais suivre dans ce travail de recherche assume une position constructiviste, notamment par l’utilisation dans la rédaction d’un « je méthodologique » (Olivier de Sardan, 2000). Mon rôle de chercheuse a doublement influencé ce travail, non seulement d’un point de vue interactionniste par la construction d’une intersubjectivité à travers le dialogue avec les interviewé-e-s et les relations avec les observé-e-s, mais encore par ma simple présence, constituant un rôle spécifique (étudiante-ethnologue, membre de *the fair people,* travaillant dans une entreprise de communication visuelle, jeune femme, suisse, de 26 ans, etc.) auquel ceux-celles-ci ont adapté leurs discours et attitudes.

D’autre part, dans une perspective postmoderne, en suivant les dires de Baré (1999), l’ethnologie (comme toute science sociale) relève d’une construction par son caractère littéraire, et est donc « quelque chose de fabriqué, quelque chose de façonné » (*ibid*. : 271). Je me conçois donc en chercheuse « bricoleuse » (Denzel et Lincoln, 2005). Assumant ce caractère subjectif, ce travail va ainsi représenter des vérités partielles et partiales (Clifford, 2010 [1986]).

Ce travail sera également fortement marqué par la sociologie phénoménologique de Berger et Luckmann, selon le principe que « c’est à partir de la perception subjective des phénomènes qu’est décrite la société » (Martucelli in Berger, Luckmann, 2014 [1966] : 244). Voyant les acteur-trice-s sociaux-ales non pas comme des être passifs régi-e-s par les institutions, Berger et Luckmann proposent un modèle d’être actifs, constructeurs de typifications, donnant lieu à une institutionnalisation des conduites par la légitimation, à la base de l’ordre social. La société est alors vue comme une « conversation multiple, permanente et ininterrompue » (*ibid.*). Le langage et

l'échange prennent alors toute leur importance dans le processus de légitimation : « le plus important véhicule de conservation de la réalité est la conversation » (ibid. : 244).

Je vais ainsi chercher à rester au plus proche du discours des acteur-trice-s observé-e-s lors de mon terrain.

I.4. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Les définitions de l'entreprenariat social consultées pour ce travail montrent souvent une opposition idéologique claire entre valeurs sociales et entrepreneuriales. Selon Patrick Valéau (2010) par exemple, l'entreprenariat social fait face à plusieurs « dilemmes », dû à des objectifs et des valeurs contradictoires. Selon celui-ci, l'introduction de buts et de valeurs non-économiques peut changer la nature de l'entreprenariat, qui doit ajouter aux logiques de croissance et d'efficacité d'autres préoccupations idéologiques. Le défi des entrepreneur-se-s consiste alors à rendre leur vision « idéaliste, espérant contribuer à un monde meilleur » (*ibid*. : 207) possible, en mobilisant en retour une certain pragmatisme. Valéau définit trois dilemmes pour l'entreprise sociale, le premier opposant efficacité économique et valeurs éthiques, le deuxième hiérarchie et démocratie, et le dernier s'accrocher ou abandonner. Ces dilemmes sont ainsi selon l'auteur les « turning points » (*ibid*. : 227) de l'entreprenariat social, le moment crucial où les entrepreneur-se-s cherchent à construire une structure correspondant le plus possible à leur vision initiale. Je vais dans ce travail questionner le premier dilemme présenté par l'auteur : peut-on vraiment parler d'opposition si manichéenne entre vision idéaliste et logiques économiques ? Je vais ici m'interroger sur cette apparente dualité, pour la tempérer et montrer que les mécanismes en jeu sont d'un ressort plus complexe.

Pour ce faire, ma problématique va porter sur les stratégies d'une startup d'entreprenariat social pour assurer le passage d'une idée abstraite et idéaliste à une activité concrète et rentable.

Cette problématique nécessite de se poser des questions parallèles :

Y a-t-il une opposition claire entre valeurs sociales et valeurs entrepreneuriales ?
Comment le projet assure-t-il les ressources sociales et économiques nécessaires à sa mise en place ?
Mon travail, qui va s'intéresser au processus de concrétisation d'une idée portée par un groupe d'individus, s'articulera en trois parties principales : la première présentera le projet de *the fair people,* ses membres et les acteur-trice-s gravitant autour de ceux-celles - ci; la deuxième traitera de l'entreprenariat social, de la forme startup et de l'inscription du projet observé dans ces deux concepts; enfin, la troisième s'intéressera au processus de concrétisation du projet observé, en quatre stratégies principales.

II. ANALYSE

CHAPITRE 1 | PRESENTATION DU PROJET

The fair people est un projet mis en place par une association basée en Suisse romande, dont l'ambition à terme est de développer plusieurs initiatives de tourisme durable en « promouvant le développement d'activités touristiques durables et ses pourvoyeurs, et contribuer au développement d'une société plus durable » (site du projet, ma traduction[1]). Le projet *the fair people* consiste à mettre sur pied une plateforme internet participative, où les internautes peuvent suggérer des lieux – généralement liés au tourisme – faisant des efforts environnementaux ou sociaux. Le but de cet outil est de faciliter la mise en relation entre voyageur-se-s et tenancier-cière-s de lieux touristiques promouvant le développement durable (les *fairplaces*, que je développerai plus loin).

Le projet est basé sur toute une déclinaison du terme anglais *fair* dans ses termes émiques. Les mots *fairplaces*, *fair visits*, *fair actions* ont été inventés par certain-e-s membres de l'équipe. Le mot *fair* est difficilement traduisible en français, car il recoupe trop d'acceptions. On peut le traduire comme juste, correct, équitable, honnête. Outre le fait que ce terme est imprégné de jugements de valeurs positives, je souhaite ajouter que la déclinaison de ce terme permet de simplifier des concepts de durabilité, complexes, dont chacun a ses représentations, qui seront ensuite facilement repris par des personnes :

> « *Au lieu de dire sustainable tourism provider, tu dis fairplace, et j'ai remarqué que les gens ils arrivent à suivre, assez bien, si tu expliques bien. Et puis après j'entends même les gens qui disent "you know, fairplace...". Ca rend les choses plus faciles* ». (2)

Les prémisses du projet et la constitution de l'équipe datent de 2013, à l'occasion du *startup weekend Lausanne* , consistant en une aide pour créer une startup en 54 heures, au *Rolex Learning Center* de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne

[1] Pour une raison d'anonymisation, la référence exacte du site internet n'est pas présentée ici.

(EPFL). Nora, une des co-fondatrices du projet, affirme avoir pensé au concept du *fair people* depuis des années et a motivé une équipe à participer à ce *challenge*, en effectuant un *pitch*[2] devant un jury d'experts. Ayant été récompensée par un prix comprenant un accès à un espace de *coworking* du campus de l'EPFL, l'équipe a continué à développer le concept et à participer à d'autres événements ayant amené à des récompenses (pécuniaires ou autres), dont le *web start-up challenge* en 2014 ou le *social impact Award* en 2015. L'association a été créée en mars 2015.

Les objectifs de la plateforme selon les membres du projet sont de promouvoir des notions de tourisme durable et de faciliter les échanges entre voyageur-se-s et tenancier-ère-s de lieux touristiques durables. Les buts de la plateforme ont ainsi trait « *au partage des connaissances, à la durabilité (...), et au mode de consommation* » (1).

Et comment cela se traduit-il en actions ? Le principal échange de connaissances et d'informations mis en avant par l'équipe se fait via le web, par le biais de deux outils. Le premier outil concerne un site internet sur lequel sont rassemblées plusieurs pages dont un *blog*, contenant des articles écrits par des *membres de la communauté* et traitant d'expériences personnelles, de considérations philosophiques ou de conseils sur le thème du voyage (bien évidemment "durable"). Sur le site internet est également mis en place une *bibliothèque des bonnes pratiques*, dont le but est de présenter les actions "durables" effectuées par les *fairplaces*. La volonté de l'équipe est d'en faire une information libre d'accès, en *Creative Commons,* pour en faire profiter les internautes, afin d'en inspirer certains à faire de même et de trouver les informations permettant leur mise en place.

Le second outil de partage du *fair people* avec les internautes concerne la plateforme internet contenant les *fairplaces* ayant été *suggérées* par des personnes plus ou moins proches du projet.

Hors internet, le partage des informations est censé s'effectuer lors des tournées de *fairplaces*, les *fair visits*, événements ponctuels qui ambitionnent de rassembler les membres de l'équipe et les membres de la communauté dans des visites de

[2] En entreprenariat, se dit d'un paragraphe synthétisant le projet entrepreneurial d'une startup.

fairplaces durant généralement une journée. Le but est alors d'échanger avec les gérant-e-s de *fairplaces* sur leurs pratiques "durables", et de compléter ainsi la *bibliothèque de bonnes pratiques*, les *fair actions*. Celles-ci s'inspirent des *best practices* ou *good practices,* connues dans le monde commercial ou dans certains groupes professionnels, désignant des activités ou des comportements qui sont considérées comme bons et indispensables par ce groupe.

Cette bibliothèque, en ligne, consiste en un recensement de ces pratiques « *bonnes pour l'environnement ou le social* » (6), et présente principalement des aspects pratiques tels que le temps, le matériel ou l'argent investi, dans l'idée que des internautes puissent s'en inspirer.

Une notion centrale des objectifs du *fair people* est celle de *crowdsourcing.* La plateforme et le projet se veulent en effet participatifs, l'idée étant que le projet soit porté par des membres de la communauté. Par cette définition de termes de façon participative, le projet a comme objectif entre autres de créer de nouveaux termes pour des pratiques "durables", « *pour des gens qui le font ou le sont sans le savoir* » (6). Le fait de ne pas avoir de critères ni de cadre défini, pour une "définition par le bas" permet ainsi aux gens de s'approprier des concepts du projet, en leur apposant un nouveau signifiant.

Le projet a défini une communication externe (site internet, noms et concepts) en anglais, mais ses membres communiquent à l'interne en français et en anglais, dans la langue où chacun se sent le plus à l'aise. Ce choix s'explique par leur volonté de développer la plateforme de façon internationale, alors qu'elle est pour l'instant focalisée sur la Suisse. Les membres s'expriment souvent dans un mélange d'anglais et de français, en raison de leurs langues d'origine mais également en raison de leurs formations en anglais.

ETAPE DE DEVELOPPEMENT

En me basant sur les étapes de développement d'une entreprise d'entreprenariat social énoncées par Lyons et Lichtenstein (2010 : 261), je peux avancer que *the fair people* est au stage 1 dit « existence». Le projet a en effet dépassé le stade 0, soit

« pre-venture » en ayant une mission et des objectifs clairs. Le stade 1 sera terminé pour *the fair people* lorsqu'ils-elles auront identifié un groupe de clients et auront défini un revenu à long terme, ce qui n'est pas encore le cas. En attendant, le projet profite du soutien de différentes parties prenantes initiales, que je vais développer dans la troisième partie. Le stage suivant, « early growth », est celui d'une entreprise sociale viable, à petite échelle et avec un fort ancrage local. Les étapes ultérieures, déterminées par les auteurs, sont celles d' « expansion », « maturity » et « decline », sauf si l'entreprise cesse ou se réinvente une nouvelle mission.

1.2. LES ACTEUR-TRICE-S

Dans ce chapitre, je vais présenter brièvement les différent-e-s acteur-trice-s sociaux-ales gravitant autour du projet de *the fair people* et leurs relations, afin d'en comprendre entre autres les implications et les intérêts. Ils-elles sont classé-e-s ici selon les catégories émiques au projet.

1.2.1. LES MEMBRES DE L'EQUIPE

Cette étude étant focalisée sur le projet de *the fair people*, une présentation des membres du projet et leurs spécificités socio-économiques s'imposent. Les membres du comité de l'association sont également ceux travaillant pour le projet: six personnes de diverses nationalités, trois jeunes hommes et trois jeunes femmes, ayant entre 29 et 33 ans, habitant en Suisse (une en Europe de l'Est). Ceux-ci se dénomment *co-founders* (co-fondateur-trice-s), même si une seule d'entre eux-elles, Nora, s'avère avoir été présente depuis le début. Les détails concernant leurs rôles au sein du projet seront détaillés dans la deuxième partie, où j'expliciterai les dynamiques du travail particulières à la startup.

Tou-te-s les membres du projet sont d'un niveau socio-économique élevé : La majorité de leurs parents a effectué des hautes études, leurs frères et soeurs également, et ces derniers travaillent dans des domaines tels que l'ingénierie, l'horlogerie, le commerce, les banques ou l'éducation. Tou-te-s les membres de l'équipe ont effectué ou effectuent encore des études supérieures à l'Université ou à

l'EPFL, généralement dans une branche ayant trait à l'environnement (Master en durabilité ; en science et ingénierie de l'environnement ; en climatologie ; en gestion de l'environnement ; en enjeux sociaux, environnementaux et politiques de la mondialisation).

La plupart travaillent par ailleurs à côté de leur engagement pour *the fair people* (en tant qu'informaticien, en tant qu'éducatrice dans une crèche "verte",..), ce projet ne leur permettant en effet pas de vivre car n'ayant pas les fonds nécessaires pour se verser un salaire. Deux d'entre eux sont également fondateurs d'une autre entreprise (dans le domaine de l'énergie et du sport) et deux autres étaient encore étudiants lors des entretiens. Presque tou-te-s les membres du projet avaient auparavant travaillé bénévolement dans des associations, ONG, pour du commerce équitable ou avaient participé à la mise en place d'événements (sportifs ou en lien avec l'EPFL). Leur temps de travail pour *the fair people* varie grandement selon leurs disponibilités, généralement liées à leurs activités annexes. Entre ma rencontre avec les membres en mai 2016 et la finalisation de ce travail en juin 2017, quatre membres ont quitté le projet, ne restant alors que deux des co-fondatrices.

Au niveau de l'arrivée dans le projet, la plupart des membres interrogés sont arrivé-e-s par le biais de Nora, de façon interpersonnelle. La plupart des membres a ainsi fait la connaissance de cette membre qui leur a présenté le projet, par le biais de leurs études à l'EPFL ou de connaissances ayant étudié avec Nora, et se sont retrouvés petit à petit impliqués dans le projet, de façon informelle. Certains m'ont avoué n'avoir pas vraiment connaissance du projet avant de commencer à travailler pour : « *J'avais aucune idée vraiment de ce qu'était le projet, de qui était dedans, tu vois, de quelle importance il avait, donc je me suis dit "pourquoi pas ?" »* (4).

1.2.2. LES *#FAIRPLACES*

Selon le site du projet, une *fairplace* est « *un lieu avec des gens qui agissent fair avec leur environnement social ou naturel, prenant en compte leur impact et en en tirant des pratiques durables »* (site internet du projet, ma traduction). Ces lieux peuvent

être des hôtels, restaurants, cafés, magasins, qui sont « *engagés dans leur environnement* » (*ibid*, ma traduction).

Un des travaux que j'ai dû effectuer lors de mon stage consistait en la conception d'une vidéo de *crowdsourcing* définissant ce que *fairplace* signifiait. J'ai pour ce faire interrogé une dizaine de personnes : membres du projet, gérant-e-s de *fairplaces* et entrepreneur-ses sociaux-ales. Les éléments définissant les *fairplaces* selon les personnes interrogées sont les suivant : des aspects sociaux (tels que de la réinsertion socio-professionnelle ainsi que la présence d'un échange "humain", de communication, de discussion et d'apprentissage, une action collective vers le changement positif), écologiques (avec des produits biologiques, locaux, n'étant pas issus de grands groupes agro-alimentaires, des endroits faisant de la permaculture, respectant l'environnement) et s'inscrivant dans une nouvelle forme d'économie (par exemple avec des produits du commerce équitable, ou un lieu qui ne recherche pas le profit économique immédiat).

Comme le présente Nora, il n'y a pas de critères normatifs sur les lieux qui peuvent être *suggérés* :

> « *Il faut au début une personne qui puisse dire "moi je pense que c'est une fairplace, d'après ma définition, c'est un lieu qui agit en faveur de l'environnement social ou environnemental", vu que c'est ça notre critère. On n'a pas de critère qu'on définit nous-même, scientifique ou technique, notre critère il est au niveau de la participativité et de la transparence. Donc il faut à un moment donné quelqu'un qui dise "moi celui-là, I stand for it. Je le suggest pour une raison x ou y"* » (5)

D'après Nora également, le fait que l'utilisateur de la plateforme doive inscrire son nom, prénom, mails et autres informations personnelles assure qu'il n'y a pas de fausses propositions de *fairplaces*. Et si un établissement est proposé mais ne correspond pas à la "vision exemplaire", les co-fondateur-trice-s s'y déplacent et jugent par eux-elles - même s'il s'agit d'une *fairplace* selon eux-elles.

Une non-labellisation

A plusieurs reprises lorsque j'écrivais le terme *faiplace*, *Nora* m'a reprise en me demandant de mettre un *hashtag*[3] devant, car selon elle une *fairplace* est un « *concept de communication, pas un label* » (6). Cela dénote deux aspects particuliers : premièrement une volonté d'être assimilés à un langage numérique et technologique et deuxièmement une volonté de se distancer des labels. Plusieurs membres de l'équipe ont en effet affirmé devant moi leur opposition au système des labels. Leur argumentation à ce sujet concerne principalement les cahiers des charges des labels, trop rigides et contraignants, et ne prenant pas en compte les spécificités de chaque lieu et de leurs contextes environnementaux. Le concept subjectif de *fairplace* permet ainsi aux établissements de faire des efforts à l'échelle du lieu où ils se trouvent. Un point mis en avant par certain-e-s membres est que faire du recyclage en Suisse est par exemple courant, tandis que dans d'autres régions du monde cela ne l'est pas, et doit alors y être mis en avant. Le concept de *fairplace* dénote ainsi une idée d'effort conscient pour l'environnement ou le social, en fonction des spécificités locales. Cela démontre par ailleurs la volonté d'étendre le projet et ses concepts à l'internationale et d'avoir une dimension plus globale.

Ainsi, leur projet « *offre une alternative aux ecolabels, qui est plus humaine ; ca vient des gens pour les gens* » (2). La volonté de ne pas avoir de critères définis permet selon cette même membre de « *mettre la lumière sur plutôt des choses qu'ils font et pas les choses qu'ils font pas* » (2) et valorise les efforts sans être contraignant.

Malgré ce rejet de labellisation, à chaque visite de lieux ayant été *suggérés*, lors de *fair visits* par exemple, un autocollant est apposé sur la porte d'entrée du lieu. Cet autocollant, sur lequel il est noté *fairplace*, entouré d'un phylactère rappelant les discussions sur certains *tchats*, est appliqué et une photo, généralement un *selfie* est prise avec un ou plusieurs membres du projet, en compagnie du ou des tenancier-

[3] (#) : Marqueur de métadonnées permettant sur internet (principalement sur les réseaux sociaux) de marquer un contenu avec un mot-clé, pour centraliser des messages avec des thèmes partagés.

ère-s de la *fairplace*. Cette action permet deux processus. D'une part, elle permet une visibilité du projet à toute personne rentrant désormais dans ce lieu, devenant par là - même également une stratégie de communication du projet. D'autre part, elle marque le changement de statut du lieu en une *fairplace*, soit l'entrée symbolique de ce lieu dans la *communauté.* Cette nouvelle dénomination en *fairplace,* personnifie par ailleurs dans le langage des membres de l'équipe les gérant-e-s de ces lieux.

Le parti pris de ne pas en faire un label amène une définition aux contours flous, qui inclut tout lieu transparent sur ses actions, ayant une volonté de partage d'informations et effectuant au moins une pratique "durable".

De ce choix de processus de définition de *fairplace* et de son aspect subjectif découle parfois des débats et conflits de valeurs, ce qui a été souvent illustré lors de mon stage. Lors d'une *fair visit* à Berne par exemple, un débat s'est ouvert entre les trois membres du projet présents et moi-même, pour savoir si le lieu luxueux dans lequel nous attendions le *PR* (public relation) était une *fairplace* ou non. Il s'agissait en effet d'un hôtel cinq étoiles, qui avait la particularité d'avoir des ruches sur le toit, dont le miel était ensuite utilisé pour des cocktails ou des menus spéciaux. D'après l'un des membres fondateurs, *fairplaces* et monde du luxe s'avèrent être des concepts opposés. Pour les deux autres, l'important est que ce lieu communique sur les efforts environnementaux ou sociaux démontrés.

1.2.3. LA COMMUNAUTE

Difficilement définissable, peu visible, et presque de l'ordre du mythe, la communauté regroupe selon les membres de l'équipe tou-te-s les acteur-trice-s gravitant autour du projet et présentant un intérêt pour celui-ci. Cet intérêt peut se manifester de façon numérique ou non.

> « *La communauté, c'est tout le monde qui participe, qui sont le support à ce projet. Pour le business model*[4], *on a du définir chacun*

[4] Modèle économique assurant au projet un revenu viable.

qui donne ou paie ou écrit le blog et tout ca, mais pour moi c'est aussi les gens qui ont proposé les fairplaces, participé aux fair visits, même au Goodfestival qui ne sont pas restés. C'est tous les gens qui ont liké sur facebook (...) » (3)

Cette communauté a ainsi une dimension active, allant de la participation aux événements réels au fait d'appuyer sur un bouton signifiant une réaction sur les réseaux sociaux. Elle comprendrait les utilisateurs de la plateforme et du site internet, les *suiveurs* sur les réseaux sociaux, les utilisateurs en ligne de la plateforme, les participants aux événements concrets, ainsi que les *ambassadeurs*. La frontière entre ces rôles est évidemment poreuse, plusieurs rôles pouvant être assumés à la fois.
Nous allons voir en détail comment et pourquoi cette communauté est centrale pour t*he fair people* dans le troisième chapitre de ce travail.

Les ambassadeurs

« *Ambassadors are the community's most valuable travellers* »

(Site internet du projet)

Les ambassadeurs regroupent toutes les personnes « *voulant participer activement au développement de la plateforme, (...) croyant au partage de connaissance et à la transparence* » (site internet du projet, ma traduction). Il s'agit ainsi en théorie de toute personne désirant s'investir pour le projet en suggérant beaucoup de *fairplaces* et pouvant s'ils le désirent organiser des *fair visits.* En pratique, selon mes observations, ce rôle concerne principalement des proches des membres du projet.

Les utilisateurs de la plateforme et du site

La plateforme a été mise en ligne en septembre 2016. Elle est donc récente et ne semble pas encore avoir de public, si ce n'est après des événements ou des visites publiques de *fairplaces* lors desquels certain-e-s membres de l'équipe présentent la plateforme à des personnes et insistent parfois pour que celles-ci suggèrent des *fairplaces* ou écrivent des *reviews* à propos du lieu qu'ils viennent de visiter.

Le site et le blog du projet existent en revanche depuis 2014. Lors d'un skype hebdomadaire, le *web-developer* de l'équipe a affirmé qu'il y avait très peu de "trafic" sur le site, si ce n'est les membres de l'équipe.

Les participants aux fair visit

Les *fair visit* sont des journées lors desquelles les membres de l'équipes visitent des *fairplaces* (dans une même ville, région,..) et échangent avec les gérant-e-s de ces lieux à propos de leurs pratiques "durables" (entre autres). L'événement est partagé sur les *réseaux sociaux* et communiqué à des institutions touristiques afin d'attirer du monde à y participer.

Selon les membres de l'équipe, ces événements servent à « *faire connaître le projet au public* », « *rencontrer la communauté the fair people* », « *discuter avec les fairplacers* » et « *leur faire connaître le projet* » (5). Une membre du projet m'a par ailleurs présenté les *fair visits* comme une occasion de créer un album photo sur *facebook*. Ce sont donc des événements permettant de créer du lien social et de donner de la visibilité au projet.

Lors de mon terrain, j'ai participé à quatre *fair visit* et ai pu observer que les participants sont quasiment exclusivement constitués des membres de l'équipe du projet, ou des amis proches ou conjoints de ceux-ci. Quelques entrepreneur-se-s sociaux-ales y ont par ailleurs pris part, il m'a semblé dans l'objectif d'agrandir leur réseau socio-professionnel.

Par ailleurs, la quasi-totalité de l'équipe s'est finalement opposée à l'organisation de tels événements, estimant qu'il s'agissait d'une perte importante de temps et d'organisation pour peu de retour sur investissement au niveau social et financier.

L'importance de la communauté

A la question relative à la croissance de cette communauté posée en entretiens, deux discours s'opposaient, l'un affirmant clairement une augmentation de celle-ci, l'autre affirmant qu'il n'y en avait pas.

Au moment des entretiens, le but de l'équipe était de «*chercher et montrer qu'il y a une communauté* » (6), afin de savoir si des gens apprécient le projet, et s'il présente

un potentiel commercial ou non. Nora m'a par ailleurs écrit : « *on a besoin d'une communauté forte et engagée pour créer/maintenir le contenu et la confiance nécessaire en le concept* » (6). Cette communauté est centrale pour la mise en place et le fonctionnement de *the fair people*, le projet cherchant à avoir une forte dimension participative. Son augmentation prouve que des personnes sensibles aux valeurs mises en avant par *the fair people* puissent avoir envie de s'investir pour le projet.

1.3. LE CONTEXTE

Après avoir présenté le projet et ses acteur-trice-s, je souhaite ici m'arrêter sur une contextualisation permettant de comprendre les conditions sociétales entourant le projet observé.

1.3.1. UN NOUVEAU CAPITALISME ET LA CITE PAR PROJETS

Le capitalisme n'est pas figé, il évolue et se redéploie « vers de nouveaux problèmes, de nouvelles injustices » (Piotet, 2001 : 264). Si l'on se base sur « le nouvel esprit du capitalisme » de Boltanski et Chiappello (1999), nous nous trouvons actuellement dans une troisième phase du capitalisme. Ce troisième « esprit », apparu dès 1990, fait suite à deux autres esprits l'ayant précédé: le premier, au 19^{e} siècle, est représenté par le bourgeois entrepreneur et a pour morale dominante l'épargne. Le deuxième, prenant place entre 1930 et 1960 est celui du capitalisme de grande entreprise, basé sur la figure héroïque du directeur. Sa morale est celle du travail et des compétences. Le troisième esprit du capitalisme, dans lequel nous nous trouvons, est celui d'un capitalisme mondialisé aux nouvelles technologies. Il s'agit d'un monde en réseau, à la morale connexionniste.

Selon les économistes de la grandeur, les acteur-trice-s sociaux-ales sont inséré-e-s dans des situations conflictuelles et coopératives à la fois, classifiés en six mondes (ou cités) par Boltanski et Thévenot (1991). Chaque cité contient son propre système de valeurs, des formes d'accords diverses, dans lesquels les objets sociaux et la

nature des situations sociales sont redéfinis. Les individus peuvent y être perçus comme grands ou petits.

Chaque esprit du capitalisme présente ses cités dominantes. Dans le premier esprit du capitalisme, ce sont les cités domestiques (prônant les traditions, la famille, l'honneur et le respect) et marchandes (ayant comme valeur de référence la richesse, les lois du marché, la concurrence et les prix) qui sont représentatives. Dans le deuxième esprit, ce sont les cités industrielle (basée sur l'efficacité, la science, la performance et la technique) et civique (centrée sur la collectivité, les lois et les droits) qui dominent. Les autres cités sont celles de l'inspiration (renvoyant à la créativité) et de l'opinion (où sont valorisés le succès et la réputation).

La cité qui nous intéresse particulièrement ici est celle définie par Boltanski et Chiappello : la cité par projet, représentative du troisième esprit du capitalisme. Prenant place, comme je l'ai dit plus haut, dans un capitalisme mondialisé et connexionniste, la cité par projets est influencée par de nouvelles technologies, dominée par la grande entreprise multinationale et sa figure centrale est le chef de projet, ou *manager*. La morale du capitalisme auparavant basée sur l'épargne et les biens matériels est aujourd'hui centrée sur la compétence au travail et le temps. La distinction entre vie privée et vie professionnelle tend à s'effacer, la location est préférée à la possession matérielle et le salariat à plein temps ne devient plus la norme.

Ce capitalisme voit ainsi l'apparition de l'entreprise-réseau, qui est peu organisée, avec peu de sécurité d'emploi, des ressources provenant de plusieurs lieux et incorporée dans une relation complexe avec d'autres entreprises (Eriksen, 2010 : 25, ma traduction). Ce capitalisme amène également une transition d'une production de masse fordiste, mécanisée, à une production flexible post-fordiste, plus adaptable aux tendances du marché global. On parle ainsi de « crisis of the large organization » (*ibid*.). La plupart des créations d'emplois et d'innovations contemporaines proviennent d'entreprises de petite à moyenne taille fonctionnant dans un réseau plus large d'entreprises, complémentaires et compétitives (*ibid*.).

Face au fort ralentissement de la croissance économique dans les pays industrialisés, l'entrepreneur-se apparaît comme la meilleure solution de lutte contre le chômage, ce qui participe à la mise en place par la Banque Mondiale puis par les Etats de politiques en faveur de la création d'entreprises. En même temps, le développement des marchés financiers et des innovations financières dans les pays industrialisés, additionné à une privatisation croissante, engendre une crise de l'Etat social. Ainsi, l'objectif de l'Etat au début du 21e siècle est de « réduire les barrière administratives pour la création d'entreprises » (Boutilier, 2008 : 10).

1.3.2. NTIC ET GENERATION Y

A ce capitalisme influencé par le monde des projets et le modèle de l'entreprenariat viennent s'ajouter une grande influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Celles-ci peuvent par ailleurs être définies comme « gisement d'innovations inédites » (Mathe, Pavie, 2014 : 60). La multiplication et la prolifération de ces supports d'information, de connaissances et de liens sociaux sont à la base de profondes mutations sociétales (*ibid*.: 61). Les réseaux et outils collaboratifs deviennent des supports incontournables et entraînent de nouveaux usages sociaux (*ibid*. : 81).

Je souhaite à ce propos présenter ici la "génération Y". Bien que cette dénomination ne soit pas un concept scientifique mais relève plutôt du sens commun ou de la sphère médiatique, j'ai trouvé dans sa définition des éléments qui me semblaient importants pour comprendre la mise en place d'une culture startup, que je présenterai dans le prochain chapitre. Lors d'un atelier du *GoodFestival*, le *coach* a tenu un discours sur le fait que les personnes présentes faisaient partie de la *millenial generation* (génération Y en anglais), dont le but est, selon celui-ci, de changer les formes de consommation en ne cherchant pas seulement du profit mais de la valeur à partager avec les gens. Autrement dit, il assimilait l'entreprenariat social avec la plupart des jeunes de la génération Y.

Cette génération Y inclut des jeunes nés entre le début des années 80 et le milieu des années 90 et succède à la "génération X", représentant les « quarantenaires actuels

post baby-boomers » (Dagnaud, 2011 : 7). Ces *digital natives* ont grandi au moment où l'usage d'internet se généralisait et sont ainsi influencé par ce « média ultime, [qui] constituerait depuis l'invention de l'écriture la plus importante révolution dans la façon dont l'humanité échange, produit, analyse, interprète et mémorise les données symboliques » (Vanderlope in Dagnaud, 2011 : 9).

Une des influences que présente le Net a trait au fait qu'on y travaille « d'avantage une projection de soi qu'une explication de soi » (Dagnaud, 2011 : 29). Avec l'influence des réseaux sociaux et de *facebook* en particulier, l'individu se définit « par le système "j'aime", expression qui se décline à travers de multiples acronymes (coeurs, smileys, etc) et signes extralinguistiques (...). Il se dessine une personnalité en trompe-l'oeil par les goûts, introduisant une dimension allusive. On ne dit plus "je suis" mais "j'aime" » (*ibid.* : 31). On peut ainsi parler d'internet comme d'un « ethnoscape » (*ibid.* : 41) dans lequel l'individu circule mentalement, et où il peut construire sa vie et son identité. En reprenant les termes d'Arjun Appadurai (2001 : 135), « le fantasme est devenu une pratique sociale ».

Une autre influence d'internet sur les échanges sociaux a trait au partage. Grâce à la mise en réseau facilitée se développe une « économie souterraine » (Dagnaud, 2011 : 118), où s'échange toute sorte d'informations, services ou produits. Cette « culture du peer-to-peer » (*ibid.* :48) induit un « habitus de gratuité » (*ibid.* : 122), à l'exemple du principe de *Creative Commons*, remettant en question la notion de propriété. Ainsi, « l'idéal de l'échange collaboratif désintéressé qui a présidé aux origines du Net a conservé toute sa vigueur et a fourni un carburant à son développement » (*ibid.* : 140).

Cependant, malgré cette apparente hostilité aux valeurs marchandes, Internet apporte une « surabondance commerciale et informationnelle » (Duthoit Pedrosa, 2015 : 12) et est une « vitrine qui stimule les activités marchandes du monde réel » (Dagnaud, 2011 : 144). Les entreprises peuvent en effet tirer profit des usages sociaux et collaboratifs du net, par exemple grâce au *big data*, qualifié de « Nouvel or noir » (Mathe, Pavie, 2014 : 107) pour les entreprises notamment.

Ceci a pour conséquence un « basculement dans une économie d'attention » (Duthoit Pedrosa, 2015 : 23) : les entreprises se retrouvent dans une course au *buzz* et à la

notoriété, dans le but d'attirer l'attention, et plus particulièrement de provoquer de l'émotion. La sociologue Eva Illouz parle de « capitalisme affectif », dans lequel « les pratiques et les discours émotionnels et économiques se ressemblent et s'influencent mutuellement » (Illouz, 2006 : 19).

En parallèle, les relations entre particuliers sont facilitées par les plateformes internet, assurant le développement d'une économie collaborative. Ce type d'économie, permet des échanges entre acteur-trices sociaux-ales dans plusieurs secteurs d'activités, tels la consommation, l'habitat, le financement ou la production.

Ainsi, internet engendre le développement à la fois de valeurs sociales et d'activités lucratives basées sur l'émotion, la mise en scène de soi ou des entreprises ainsi qu'une économie permettant des échanges lucratifs directs entre des acteurs habituellement seulement consommateurs.

Cette contextualisation relativement large me permet de situer le projet de *the fair people* et de mettre en avant que les logiques de fonctionnement du projet étudié, tant au niveau de son utilisation des outils numériques que du partage gratuit de ses connaissances par exemple, prend place dans un système globalisé et technologisé, influencé par une économie collaborative. Un autre enjeu contextuel que je souhaite présenter ici est celui de la notion de développement durable.

1.3.3. PRESENTATION CRITIQUE DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Le concept du développement durable s'inscrit dans un cadre institutionnel et idéologique particulier, suivant plusieurs siècles de débats concernant le lien entre croissance économique et gestion de l'environnement, que je ne vais cependant pas développer ici.

Dès les années 1960 certains mouvements écologistes prennent de l'ampleur, notamment anti-nucléaires ou contre l'industrie chimique. C'est durant cette décennie qu'ont éclos nombre d'organisations telles que Greenpeace ou le WWF et que l'environnement est mis à l'agenda politique international en devenant le centre de plusieurs rencontres de grande ampleur. En 1972, le rapport Meadows, mis en place par un groupe du MIT (Massachusetts Institute of Technology) et commandité

par le Club de Rome, composé de personnalités de l'économie, de l'industrie et de la science, va amplifier la perception d'une croissance mondiale limitée. Basé sur cinq paramètres (population, production alimentaire, industrialisation, pollution et utilisation des ressources naturelles non renouvelables), le rapport identifie plusieurs scénarios, où chaque croissance exponentielle aboutit à un effondrement du système mondial. Les seuls scénarios ne présentant pas d'effondrement sont ceux qui abandonnent la recherche d'une croissance exponentielle sans limite de production Ce rapport a eu un fort impact de prise de conscience, tant au niveau de la société civile que des institutions politiques, et va amener une remise en cause des théories économistes d'alors voyant la croissance comme essentiellement positive. S'ensuit une prise de conscience à grande échelle que le monde est un ensemble global dont les parties sont interdépendantes et que le système mondial est menacé.

Ce rapport est présenté à la conférence sur l'Environnement organisée par les Nations Unies à Stockholm, d'où sortira la notion d'écodéveloppement. Cette dernière, complétée lors du sommet de Coyococ au Mexique en 1974, s'oppose à un développement économique abusif ayant des répercussions négatives sur la nature. Elle préconise un développement endogène « dépendant de ses propres forces (self-reliant), soumis à la logique des besoins de la population entière et non de la production érigée en fin en soi, enfin conscient de sa dimension écologique et recherchant une symbiose entre l'homme et la nature » (Sachs, 1978 : 17). A cela s'ajoute une volonté de redistribution des richesses au niveau mondial entre les pays du Nord et du Sud, le Nord devant stopper sa croissance tandis que le Sud continue pendant quelques temps.

Mais ce concept ne fait pas l'unanimité au sein du Club de Rome et sera remplacé par la notion de développement durable ou soutenable, « jugée plus "politiquement correcte" » (Vivien, 2003 :14) suite au rapport Brundtland en 1987. Ce rapport fixe comme objectifs « la reprise et l'instauration d'une "nouvelle ère de croissance économique". Un chiffre annuel de 5 à 6% est proposé pour les "pays en développement", et de 3 à 4% pour les "pays industrialisés" » (*ibid.* : 16). Cette croissance doit certes être plus « respectueuse de l'environnement » (*ibid.* : 16), mais

reste dans une logique économique relativement habituelle par son précepte de « produire plus avec moins » (CMED, 1987 : 19). Ainsi, avec la notion de développement durable, l'idée de « croissance zéro » mise en avant par le rapport Meadows est rejetée (Leroy, 2010). Dans cette logique, les ressources naturelles (alors conçues comme "capital naturel") sont perçues comme interchangeables au capital humain ou naturel, avec l'idée qu'une technique peut substituer la nature. On parle alors de « durabilité faible » (Hartwick, 1977), opposée à une « durabilité forte » (Daly, 1990), selon laquelle le capital naturel n'est pas substituable par du matériel physique, mais complémentaire, et qu'il ne faut pas excéder le rythme de régénération des ressources renouvelables et la capacité de l'environnement à absorber et assimiler la pollution. Le concept de durabilité faible prévaut actuellement dans la plupart des organisations internationales et est souvent mis en avant par des entreprises pour justifier leurs pratiques peu écologiques à travers le prisme du développement durable, à l'exemple de certaines entreprises minières (Kirsch, 2010).

Avec la Conférence des Nations Unies à Rio en 1992, le concept de développement durable va connaître une « extraordinaire diffusion » (Leroy, 2010 : 2). Outre le concept de croissance redevenu indispensable, « la question démographique y apparaît moins préoccupante et les références à la "nature»" et à l'épuisement des ressources renouvelables ont presque disparu » (Vivien, 2003 : 17). En revanche, comparé à la Conférence de Stockholm, la société civile et les ONG sont bien plus représentés, tout comme les entreprises qui « font désormais entendre leurs voix, en donnant leur propre vision du développement durable et en faisant un certain nombre de propositions censées aller dans ce sens. Il est ainsi de plus en plus question d'écologie industrielle » (*ibid*. : 17). Entre alors en jeu une régulation marchande appliquée au changement climatique, avec notamment la mise en place d'un marché de permis de droits de polluer ou d'un commerce international de gènes (*ibid*.).

Le développement durable est une notion abondamment utilisée dans de nombreux domaines et de façon globalisée, malgré une certaine polysémie. Bien que la définition du rapport Brundtland (1987 : 51) soit souvent reprise : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations

futures de répondre aux leurs », de nombreuses autres définitions existent, pour un « très grand flou sémantique » (Vivien, 2003 : 1). Cette difficulté est appuyée encore par la traduction du terme anglais *sustainable,* qui en français peut être compris par différents adjectifs, tels que *durable*, *soutenable* ou *viable.* Certains estiment par ailleurs que le développement durable est une formule trop générale, ou un « concept jargonneux aux consonances éminemment bureaucratiques (pour ne pas dire technocratiques) » (Boutaud, 2005 : 23) comprenant de multiples représentations que différents types d'acteur-trice-s aux valeurs paradoxales peuvent s'approprier (*ibid*.). Selon Boutaud, cette multiplicité d'interprétations est intimement liée au « contexte de négociation dans lequel le développement durable a vu le jour » (*ibid*. : 24). François Hatem (1990) a ainsi proposé une catégorisation des approches du développement durable selon leurs objectifs essentiels. Ces approches sont ainsi selon lui essentiellement soit « anthropocentrée » soit « écocentrées » si leur but est d'une part le bien-être de l'humain ou d'autre part la préservation de toute forme de vie (animale ou végétale) et d'écosystème. Cette classification présente ainsi non seulement une double perception de ce qu'est le durable ou soutenable mais encore une conception naturaliste (au sens de Descola) entre nature et société humaine. Cet élément pourrait ouvrir une discussion sur la volonté hégémonique universaliste du concept du développement durable, pourtant uniquement orienté vers une ontologie naturaliste, par le biais d'organisations internationales, mais ceci nous emmènerait trop loin.

Cette parenthèse historique m'a permis d'appréhender la notion de développement durable avec un oeil critique, notant d'une part la construction du terme de développement durable avec une vision basée non pas sur un état stationnaire (Daly, 1991) mais sur une logique de croissance, et d'autres part le flou sémantique entourant ce concept, qui peut être facilement repris par toute sorte d'acteur-trice-s. Cette approche critique doit néanmoins être tempérée par le fait que le développement durable a tout de même permis d'amener un principe de participation d'un plus large réseau d'acteur-trice-s aux problématiques environnementales, l'idée

d’économie circulaire, cherchant à limiter le gaspillage, ainsi que le principe de précaution, soit que l’absence de certitudes scientifiques n’est pas concluant pour repousser des mesures de protection de l’environnement (Bourg, 2015).

CHAPITRE 2 | UNE STARTUP D'ENTREPRENARIAT SOCIAL

Dans la partie suivante, je vais m'interroger sur le lien entre *the fair people* et son identité de startup d'entreprenariat social. Après avoir creusé la question des définitions et contextualisations de l'entreprenariat social, je vais questionner ce rapport en deux parties : je poserai une première réflexion sur la "vision idéaliste" à la base du projet, puis j'évoquerai sa structure de startup.

2.1. QU'ENTEND-ON PAR ENTREPRENARIAT SOCIAL ?

2.1.1. DEFINITION(S) ET CONTEXTUALISATION

En se basant sur de nombreux auteurs issus de différentes disciplines, Brouard et Larivet (2010) ont synthétisé les différentes définitions de l'entreprenariat social pour arriver à celle-ci :

> « Social entrepreneurhip as a concept which represents a variety of activities and processes to create and sustain social value by using more entrepreneurial and innovative approach and constrained by the external environment » (2010 : 50).

L'entreprenariat, dans son sens large, correspond à « la création de valeur pour les entreprises et la société » (*ibid*.), incluant une dimension de ressources à mobiliser. La mission sociale doit être comprise comme le principal élément différenciant l'entrepreneuriat social d'un entreprenariat plus traditionnel. Il s'agit d'une sorte d'entrepreneuriat ayant un objectif de bien-être altruiste. L'entreprenariat social est défini comme prenant place dans le tiers secteur, compris dans son sens large, soit tout ce qui n'est ni du domaine de l'Etat ni du Marché (Gonin, Gachet : 2015).

Retenons également la mise en avant de l'innovation présente dans ces définitions. Cette notion peut être définie comme « concept de réalisation de quelque chose de nouveau encore inconnu et inexistant, de manière à établir des conditions économiques nouvelles à partir de la combinaison d'éléments anciens, déjà connus

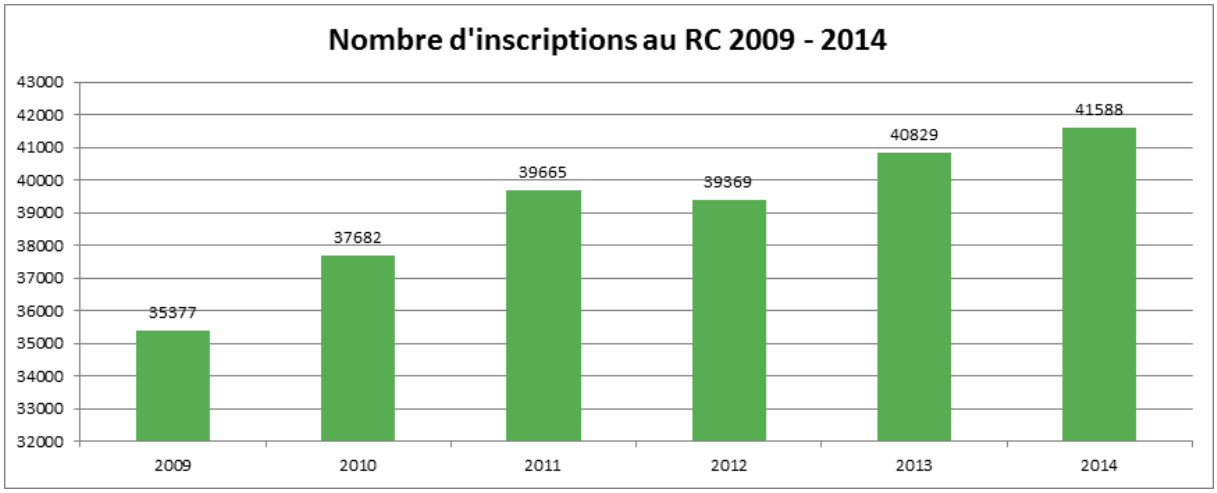
et existants en leur donnant une dimension économique nouvelle » (Mathe, Pavie, 2014 : 11).

Brouard, Larivet et Sakka (2010) énoncent cinq raisons au développement de l'entreprenariat social. La première provient de la dépendance des organismes à vocation sociale et à but non lucratif aux financements publics, dont les fluctuations en fonction des périodes politiques peuvent être fatales pour ces organismes. Ces derniers « doivent donc développer de nouvelles formes de financement, telles que le financement par des activités commerciales qui est potentiellement plus fiable et stable que les dons et subventions » (*ibid*. : 48). La deuxième raison évoquée concerne les besoins sociaux grandissants, dû au désengagement de l'Etat dans de nombreux secteurs. La troisième est celle d'une compétitivité accrue pour un besoin de solutions innovantes, découlant du fait qu'il y a de plus en plus d'organisations pour répondre à ces besoins. La quatrième provient des scandales de gestion des fonds, touchant aussi les organisations à vocation sociale et amenant une pression pour une meilleure gouvernance. La dernière raison au développement de l'entreprenariat social est l' « acceptation de plus en plus grande du marché comme mécanisme capable de combler les besoins sociaux en faisant appel au pouvoir de la compétition, tout en favorisant l'innovation et l'efficacité organisationnelle » (*ibid*. : 49).

L'entreprenariat social étant un « context-specific-local-phenomenon » (Mair, 2010 : 15), il est important ici d'expliciter le contexte suisse d'apparition et de délimitation du phénomène, décrit par deux chercheurs suisses insérés dans un réseau de recherche comparative en entreprenariat social (Gonin, Gachet, 2015). En Suisse, de nombreuses associations ou groupes indépendants de l'Etat avec un but social existent depuis longtemps. De même, la Suisse a une longue « tradition du volontariat » (Gonin, Gachet, 2015 : 9, ma traduction), ce qui a comme conséquence que le tiers secteur a souvent été associé aux organismes non lucratifs, principalement représentés par des fondations et des associations.

La création d'entreprises est en augmentation en Suisse ces dernières années (voir graphique ci-dessous). L'absence de forme légale définie pour les entreprises

sociales empêchent une donnée statistique sur le sujet, néanmoins le phénomène est en augmentation, et les entreprises sociales « agissent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, où elles doivent lutter pour des ressources de plus en plus rares » (SSERM, 2013, *np.*).



Nombre de Créations d'entreprise en Suisse 2009 – 2014

Source : Startups, 2017

L'entreprenariat social était jusque dans les années 90 cantonné aux WISE (*Work integration and social work*), structures ayant pour objectif principal la réintégration de travailleurs, généralement avec un handicap physique ou mental. Ces organisations étant souvent liées par contrat avec l'Etat, elles n'étaient pas autorisées à prodiguer des biens et services sur le marché traditionnel. Ainsi, elles n'étaient pas considérées comme des entreprises mais comme des organismes à but non lucratif. Après la crise de 1990, le marché du travail a dû être réinventé et les entreprises sociales ont joué un nouveau rôle dans ce contexte. Le terme s'est alors étendu en Suisse, complété par trois courants.

En Suisse, la différenciation linguistique est une barrière à la définition au niveau national de ce qu'est l'entreprenariat social. On observe une conception différente de sa définition entre la partie romande et la partie germanophone, la première étant influencée par l'économie sociale et solidaire française, la seconde par l'économie du bien commun des pays germanophones. Ces deux approches sont de plus

influencées par le mouvement d'entreprenariat social originaire des pays anglo-saxons (Gonin et Gachet, 2015). L'économie sociale et solidaire (ESS), représentée en Suisse par les Chambres de l'Economie Sociale et Solidaire de Genève, Vaud et de la région Berne-Jura-Neuchâtel, définit parfois ses membres comme des entrepreneur-se-s sociaux-ales, et en accepte de nouveaux selon sept principes, ayant trait par exemple au bien-être social, à l'écologie, à la participation citoyenne ou à la diversité. Comme l'avancent Gonin et Gachet, cela permet à de nombreux projets de s'intégrer dans cette définition, qui n'avaient pas été explicitement pensé tel quel lors de leurs créations. L'émergence de l'entreprenariat social obligera certainement par la suite les chambres de l'ESS à revoir leurs critères (2015 : 21).

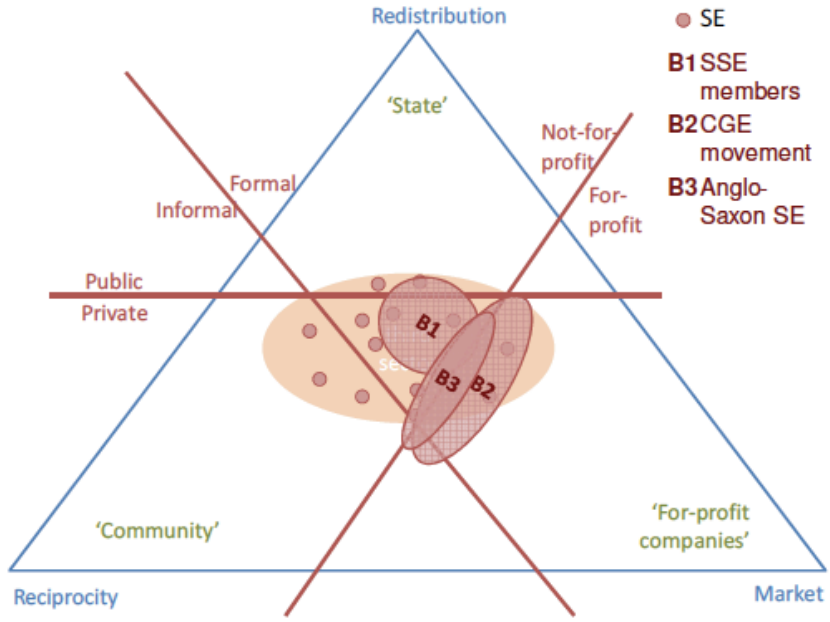
Le mouvement d'économie pour le bien commun (*Gemeinwohl-Ökonomie* ou *CGE* pour *Common Good Economy*) originaire d'Autriche et d'Allemagne propose quant à lui un système politique et économique qui prend en compte les contributions sociales de chaque organisation et se réfère également non pas à un domaine particulier mais à une vision holistique. Comparé par exemple à l'économie sociale et solidaire, l'économie du bien commun semble plus ouverte aux commerces traditionnels cherchant à mesurer leur performances économiques, sociales et environnementales (*ibid*. : 25).

La dernière conception de l'entreprenariat social en Suisse est celle du mouvement de *social entrepreneurship* originaire des USA et Royaume-Unis. Bien qu'encore relativement petit, le mouvement prend de l'ampleur en Suisse grâce à sa mobilisation par de nombreux acteur-trice-s telles que des multinationales et des réseaux d'entrepreneur-se-s sociaux-ales tels qu'*Ashoka*, la *Fondation Schwab* ou les *Impact Hub*. Ce concept se répand également de façon académique par son utilisation dans des cours universitaires ou des organisations estudiantines (*ibid*. : 26).

Ainsi, en raison de ses différentes sources, le terme d'entreprenariat social a différentes acceptions et n'a pas de définition figée en Suisse. Le schéma ci-dessous présente où se positionnent ces trois différentes conceptions de l'entreprenariat social (Economie sociale et solidaire ESS, Common Good Economy CGE et SE anglo-saxon) dans le tiers secteur (en orange), compris dans la zone centrale d'un triangle

dont les coins représentent la redistribution de l'Etat, la réciprocité de la communauté et le marché des entreprises à but lucratif.

Figure 3: Positioning of the three SE models derived from current streams



Source : Gonin et Gachet, 2015 : 21.

A ces trois principales conceptions viennent s'ajouter dans les modèles d'entreprenariat social en Suisse ce qui était originalement décrit comme entreprise sociale, c'est-à-dire les WISE et les acteur-trice-s hybrides que j'ai décrit plus haut, ainsi que les coopératives (de consommateurs, de travailleurs, de producteurs et d'agriculteurs), des acteur-trice-s en périphérie tels que des acteur-trice-s du tiers secteur sans activité commerciale ou avec une activité commerciale séparée, et enfin des PME avec de fortes valeurs (souvent familiales) et un fort ancrage local.

Ainsi, la définition d'entreprenariat social en Suisse est large et recoupe de nombreux acteur-trice-s. Pour ce qui est de *the fair people,* il semblerait que son lien avec des acteur-trice-s tels qu'*Impact Hub*, son vocabulaire et ses références essentiellement anglophones liées à l'entreprenariat social l'insèrent dans une conception de *social*

entrepreneurship anglo-saxon. Mais notons que ces définitions ne sont en réalité pas si imperméables, et que les différents acteur-trice-s de l'entreprenariat social se retrouvent parfois dans plusieurs conceptions, qui s'entrecroisent. J'ai par exemple lors de mon terrain assisté avec *the fair people* à un *apéro de la transition* organisé par la chambre d'économie sociale et solidaire de Genève ou rencontré plusieurs acteur-trice-s de la monnaie locale du *Léman* liée à l'ESS dans des lieux tels qu' *Impact Hub*.

2.1.2. L'ENTREPRENARIAT SOCIAL SELON LES ACTEUR-TRICE-S DU PROJET

> « *Donc oui très clairement, the fair people est une entreprise sociale ou sociétale, parce que tout ce qu'on fait a comme but d'augmenter la prise de conscience, l'action, des voyageurs autant que des entrepreneurs, et la valorisation de toutes les actions qui sont faites dans le domaine environnemental ou social et le partage des connaissances autour de ces actions, pour finalement permettre à plus de personnes d'agir de façon positive et d'avoir un impact positif sur ce monde* » (1)

Presque tous les membres du *fair people* à qui j'ai posé la question ont affirmé se reconnaître comme entrepreneur-se social-e. L'un des membres de l'équipe en revanche, bien que se définissant comme entrepreneur et mettant en avant ses idéologies écologiques et sociales, ne se reconnaît en revanche pas comme entrepreneur social, du moins pour ce que cela représente pour lui.

> « *Alors même que je pourrais en faire, mais de dire "je fais de l'entreprenariat social, je suis inséré dans un milieu de l'entreprenariat social", ca m'énerve presque* » (4)

Cette différence de point de vue ayant aiguisé ma curiosité, j'ai souhaité comprendre ce que chaque membre considère comme un entrepreneur social et plus largement comme de l'entreprenariat social. Je vais pour ce faire m'inspirer de la sociologie

phénoménologique de Berger et Luckmann, et plus particulièrement du concept de typification. Selon les auteurs, les rôles sociaux peuvent être compris comme des « typifications objectivées et communes à un groupe d'acteurs » (*ibid*.). Ces schémas de typification permettent de classifier notre interlocuteur par groupe social ou ethnique selon un stock de connaissances sociales intégrées lors de toute interaction social, afin de situer l'inconnu dans un univers connu. Or, ces schémas de typification peuvent faire face à des variations de sens selon les groupes sociaux, créant l'apparition de conflits entre divers « définisseurs de la réalité » (ibid. : 19). J'ai plus haut observé la typification proposée par des acteur-trice-s scientifiques de différents domaines sur la définition de l'entreprenariat social, je vais à présent m'intéresser au schéma de typification des acteur-trice-s sociaux-ales faisant partie du projet du *fair people*.

Tou-te-s les membres sont d'accord pour exprimer que l'entreprenariat social a pour « *but numéro un quelque chose qui va au-delà des intérêts des personnes qui travaillent dans l'entreprise* » (1). L'argent va servir à « *aider les gens et l'environnement* » (2) et va être créateur d'impact : « *avec chaque sou que je vais faire en plus, mon impact va être proportionnel ou va augmenter, et le plus d'impact positif j'aurai sur ce monde, plus finalement je pourrai me nourrir, je pourrai employer de monde, etc*. » (1).

Bien que les membres se rejoignent dans l'idée d'un bien-être environnemental et social, ceux-celles – ci vont en revanche souligner différents aspects de ce qu'ils conçoivent comme de l'entreprenariat social.

Pour Nora, cela implique une notion de vision à long terme :

> « *Donc si tu crées une entreprise pour vendre des plantes et que ces bénéfices vont uniquement aux personnes de l'entreprise, et que ces plantes ne sont pas installées à des endroits où elles vont survivre pendant des années et des années et capter du CO_2, c'est pas une entreprise sociale. Par contre si tu vends des plantes, et que tu les vends pour faire des toits végétalisés avec un concept de*

développement à long terme sur ces bâtiments, ben tu peux t'appeler une entreprise sociale » (1)

Pour Lisa, étudiante en sciences politiques à l'Université, l'entreprenariat social est vu comme « *le croisement de deux sphères qui dans le passé (…) n'avaient pas été touchées. La sphère de régulation, bien-être, ONGs, etc., et puis celle de l'économie, de l'entreprenariat et du développement économique* » (3). Elle met alors en avant une vision plus académique de ce qu'est l'entreprenariat social.

A la question de ce qu'était l'entreprenariat social, Jane m'a répondu en faisant allusion à une connaissance impliquée dans un réseau d'innovateurs sociaux qu'elle admire, et qui représente en partie ce réseau pour elle.

Pour Nicolas qui, nous l'avons vu plus haut, ne se définit pas comme entrepreneur social, ce terme reste flou : « *moi j'imagine plus l'entreprenariat social comme un projet qui aide les enfants en Afrique* » (4), avec une dimension plus marquée sur l'aspect social qu'écologique.

Par ailleurs, être un entrepreneur social est défini dans les différents discours des membres en jeu d'opposition à d'autres groupes d'individus.

Une première différenciation est effectuée par rapport aux chercheurs et autres théoriciens. Selon Nora, dans la recherche académique ou des mandats d'expertise, « *on réfléchit, on réfléchit, on réfléchit (…) et pis on donne des opinions sur ce que les autres pourraient faire* » (1) contrairement à l'entrepreneuriat qui permet d'être dans l'action :

« *Moi je dirais que je suis devenue une entrepreneuse le jour où je ne supportais plus les discussions théoriques pendant une heure. Il y a eu un moment clé où en fait j'étais passée dans l'action et parler des problèmes pendant des heures me donnait des pustules sur la peau* » (1)

Dans le même ordre d'idées, l' entreprenariat permet selon Jane d'apporter du concret:

« *La recherche ça ne m'intéresse pas parce que souvent tu crées une grande réflexion sur quelque chose, après, quoi ? Y a quoi qui se*

> *passe ? Rien. Ca va dans la bibliothèque, ou même pas. Il y a un énorme trou, une déconnexion entre la recherche et la réalité ou le monde pratique* » (2)

Une différenciation est également effectuée par l'équipe avec plusieurs autres types d'entrepreneur-se-s. D'abord, une critique est adressée à l'entrepreneur-se "traditionnel-le", aussi appelé « *bankster* »[5], dont le but principal est de *faire de l'argent*. Celui-ci va « *chercher à faire du profit »* (2), en vendant sa start-up à des grands groupes pour l'argent : (en imitant un jeune homme qui se présentait à un *pitch* de concours de startup) « *oui je veux vendre ca a UBS, pour 5 millions !* » (2). Jane, ayant côtoyé des entrepreneur-se-s de la ville d'Europe de l'Est où elle vit, suppose par ailleurs que l'entreprenariat social est le fait d'un mode de vie aisé. Elle exprime ce décalage de vision, par ce qu'expriment selon elle les entrepreneur-se-s qui recherchent du profit en Europe de l'Est :

> « *Ils se disent pas "comment moi je peux aider les autres à avoir la nourriture ou de nettoyer la rivière là-bas parce que c'est pas beau ". Ils se disent "J'en ai rien à foutre de ca, j'ai besoin de l'eau sur la table pour boire" donc, d'une certaine façon, c'est vraiment chacun pour soi, parce que c'est pas facile* » (2)

Deux autres figures d'entrepreneur-se-s sont par ailleurs ressorties, ne s'apparentant pas à l'entrepreneur-se social-e : celle du *serial entrepreneur*, qui est un-e entrepreneur-se habitué-e à faire des entreprises, qui « *investit dans plein de projets* » (6), et la figure de l'*entrepreneur-se culturel-le*. Lors d'une *fair visit*, nous avons rencontré, avec d'autres membres de l'équipe, le gérant d'un cinéma "alternatif" (que j'avais suggéré). Celui-ci s'est montré très sceptique au projet, voire moqueur devant les explications de Nora sur le projet. Dans la voiture, en route pour une autre *fairplace,* une discussion a pris place sur les raisons de son manque d'intérêt : selon une membre, cela est dû au fait qu'il est «*un entrepreneur culturel, il n'est pas comme les autres fairplaces* » (6). D'après celle-ci, il faudrait trouver des

[5] Combinaison péjorative des termes « banker » et « gangster ».

termes de communication adaptés à ce type d'entrepreneur-se-s, car « *le langage avec les hashtag, ça leur parle pas* » (6).

Ainsi, l'analyse du discours permet de comprendre ce qu'est l'entreprenariat social selon les membres de l'équipe, soit une possibilité d'action et de concret, porté par des acteur-trice-s qui ne recherchent pas le profit ni l'accumulation, dans un domaine social et environnemental.

Outre la définition qui se définit via ce schéma de typification, je souhaite souligner que ce projet est porté par des individus avec une pluralité de logiques, comme a permis de montrer l'angle avec lequel chaque membre appréhende l'entreprenariat social. Chaque personne arrive dans le projet « avec ses propres attitudes, ses propre système de valeurs, ses propres objectifs [et] doit être motivée ou stimulée pour adopter un comportement de participation au sein de l'organisation » (March, Simon, 1991 : 6). Ceci nous amène au chapitre suivant, qui va s'interroger sur les motivations et les idéologies sous-jacentes au projet *the fair people*.

2.1.3. UNE VISION IDEALISTE ?

Nous l'avons vu, l'entreprenariat social est associé avec une vision idéaliste, opposée à une logique économique. L'idéalisme est défini dans son sens commun comme l' « attitude de quelqu'un qui oriente sa pensée et ses actions d'après un idéal » (CNRTL, 2017). Une autre compréhension de ce terme, plus péjorative, comprend « celui [ou celle] qui refuse la réalité et vit de chimères » (*ibid*.). Par cette définition, nous pouvons voir la teneur subjective de ce qui est idéal pour chacun.

Je vais alors m'interroger sur cette vision idéaliste, d'une part en faisant ressortir les valeurs de l'entreprenariat social telles que j'ai pu les observer, et d'autre part en questionnant l'articulation entre idéologie de l'entreprenariat social, du projet et des membres.

Valeurs de l'entreprenariat social

Lors du *GoodFestival* (que je présenterai en détails plus loin), après des *pitchs* de présentation, le jury s'est isolé pour délibérer. Le directeur du festival a alors pris le micro et a lancé un discours pour faire patienter les responsables des projets, qui

attendaient le verdict. Celui-ci a raconté son enfance modeste en Inde et son parcours avant de devenir directeur de ce festival. Il a énoncé qu'il voulait depuis longtemps « *support entrepreneurs doing something good for the environment* », et qu'à chaque échec lors de *pitchs*, il se sentait mal durant un jour, puis de nouveau, il se battait (« *struggling* »). Son envie était de connecter des gens dans le monde entier, ce qu'il a réussi à faire par le biais du festival qu'il a finalement pu mettre en place. Il a énoncé différentes phrases telles que « *now, this is amazing ! This is a beautiful industry of doing good !* », « *We change the world through you !* », « *We may become a big company with 1 million dollar, but it's not the aim. I just need enough money for have a family, a house* ».

Par l'énonciation de ce discours, je souhaite introduire des valeurs que j'ai relevé tout au long de mon terrain et qui me semblent centrales pour les différents acteurs de l'entreprenariat social. L'idéologie sous-jacente à l'entreprenariat social peut ainsi être appréhendée grâce aux valeurs présentes dans ce réseau. En effet, « la pluralité des valeurs d'un domaine à l'autre confère sa coloration spécifique aux différents univers dans lesquels nous évoluons, faisant de la compétence à s'orienter dans les systèmes axiologiques - ce qu'on peut appeler le s*ens moral* - une condition fondamentale, mais fort peu reconnue, de l'aptitude à la vie sociale » (Heinich, 2006 : 313). Je vais tenter de faire ressortir la coloration spécifique dont parle Nathalie Heinich, afin de comprendre si l'on peut parler de "vision idéaliste".

Les valeurs (non exhaustives) que j'ai pu observer et qui sont illustrées dans le discours du directeur du *GoodFestival* concernent les notions de *faire le bien, un profit minimal, des considérations écologiques et sociales*, *changer le monde,* et *recommencer malgré l'échec.*

1. Faire le bien

Un objectif souvent mis en avant lors de mon terrain a été la volonté de *faire le bien*, associé à toute une rhétorique du "bien". Je ne citerai ici que quelques exemples, mais le terme est omniprésent dans le réseau d'entrepreneur-se-s sociaux-ales. Retenons néanmoins le *Goodfestival* et son hashtag créé pour l'occasion

(*#onlythegood)*, et un atelier donné à *Impact Hub* de *techpreneurs*[6] *for good.* Une emphase sur le "bien" est présente, à l'exemple des projets sélectionnés par les jurés du *GoodFestival,* reçevant une médaille sur laquelle il était noté : « *Premagyan award for compassion and wisdom. Celebrating innovation that change the world »* (5). Par ailleurs, lors des rencontres avec des entrepreneur-se-s sociaux, j'ai été marquée par le fait qu'il y a peu de remise en doute du bien-fondé des projets de chacun, les réactions étant généralement très positives, sur des projets qui me semblaient personnellement discutables, notamment pour des projets destinés aux "pays pauvres" d'Afrique ou d'Asie, généralisants et perçus par le "moi-ethnologue" comme néo-colonialistes.

Comment est alors décidé ce qui est bien ? Cette question, complexe, peut être en partie résolue par les critères définis par les jurés lors de concours de startup pour choisir un projet jugé comme meilleur. Un élément de réponse sera développé dans le troisième chapitre, soit l'utilisation de la notion de développement durable lors des *pitchs.* En attendant, les questions posées aux responsables des projets par les juré-e-s sont également principalement liées au fonctionnement économique de ces projets, à leur innovation et à leur impact.

Cette notion d'impact semble ainsi centrale pour juger de la valeur d'un projet. Le changement vers le bien est directement lié à ce concept dans le discours de l'équipe du *fair people* (et plus globalement dans le milieu de l'entreprenariat social). Une des phrases "devise" du projet, présentée sur son site, est « *Impact cannot happen in isolation. It requires collective actions* » (*facebook* du projet).

Une différenciation est apportée entre impact positif et négatif : « "*Impact*" *c'est un peu la traduction analytique pour les scientifiques de ce qui est bien. Quand on dit que quelque chose a de l'impact, bien sûr qu'on parle de l'impact positif, on ne parle pas de l'impact négatif* » (1). Cet impact négatif est présenté dans le discours des membres de *the fair people*, dans les activités des grandes compagnies sans

[6] combinaison des termes *technology* et *entrepreneur.*

considérations ni environnementales ni sociales, par exemple dans le tourisme de masse :

> « *j'ai appris beaucoup sur les impacts du tourism, les gens qui sont exploités, l'environnement… Tu vois, je suis allée en Turquie, il y a Hilton qui va construire des énormes hôtels, j'ai vu ça, j'ai fait un stage là-bas : les hôtels prennent l'eau et les paysans doivent partir à Istanbul parce qu'ils peuvent plus faire sans eau ; parce que c'est les hôtels qui ont plus de pouvoir et plus d'argent* » (2)

ou dans la pollution dûe aux transports : « *l'impact d'un aller-retour en Alaska, il est quand même gigantesque* » (4). A cet impact négatif s'oppose donc l'impact positif qu'apporte *the fair people.* Cet impact, qui peut être vu comme synonyme de changement est perçu comme possible d'une part en incitant les voyageur-se-s à aller dans des *fairplaces* :

> « *Si on peut augmenter le nombre de personnes qui va dans les fairplaces ben forcément on est gagnants. Enfin, le monde en est gagnant, parce que ca fait tout ca de moins de sous et de chiffre d'affaire pour des entreprises qui n'ont pas de responsabilité environnementale ou sociale* » (1)

et d'autre part en encourageant des entrepreneur-se-s à ouvrir un lieu s'apparentant à une *fairplace :*

> « *Si demain être une fairplace est un avantage concurrentiel, on a gagné, parce que si ouvrir un restaurant qui ne respecte pas son environnement social ou naturel n'est pas si rentable que ca, autant faire une fairplace, être dans le respect de son environnement et finalement avoir un impact positif sur le monde et en même temps gagner sa vie* » (1)

2. Un profit minimal

Nous l'avons vu maintes fois déjà, l'argent est perçu par les entrepreneurs sociaux comme servant leur but social ou écologique. Selon Nora, la salarisation permet également de servir cet objectif :

> « *si d'un côté tu as des activités qui ont un impact positif, mais que tu gagnes tes sous avec des activités qui ne sont pas reliées à cet impact, tu peux rien faire en tant qu'entrepreneur. Tu vas de toute façon toujours courir après des activités qui vont te ramener des sous et du coup ton impact sera minimisé* » (1)

Le projet étant pour l'instant non viable financièrement, tous les membres de l'équipe sont non-rémunérés, bien que l'objectif soit à terme de l'être, une fois un revenu constant assuré. Les membres sont ainsi pour l'instant contraints d'être dans une relation de don, qui amène son lot de tensions et même de départs. Pour les membres du projet, une rétribution financière permettrait d'un côté une « *motivation supplémentaire à être fiable, à [s]'engager* » (4), même si l'un d'entre eux met en avant le fait qu'il faut déjà de base « *un intérêt intrinsèque* » (4). De même une autre membre ajoute « *c'est capitaliste et égoïste de dire ca, mais s'il y avait de l'argent ca me motiverait* » (2). Cependant, l'accent est mis à plusieurs reprises sur le fait qu'il s'agit d'une rémunération minimale pour "bien vivre" :

> « *C'est pas l'idée de faire de l'argent pour être millionnaires, d'être blindés d'argent, nous on veut juste faire de l'argent pour nous payer une vie, nous payer le loyer, de la nourriture et tout ça. Evidemment, on est tous motivés par l'impact social et environnemental, parce que jusqu'à maintenant on travaille gratuitement, donc ça montre qu'on n'est pas des banksters, on n'est pas dans ce projet pour l'argent* » (2)

Cependant, le fait d'avoir un deuxième travail à côté de *the fair people* permet à d'autres membres de vivre, et la rémunération n'est pas primordiale pour tous :

> « *Si le financement est une grande problématique, pour moi c'est pas la première, parce que j'ai mon travail, et je le fais plutôt pour le plaisir. Et après je me sens mal parce que j'ai l'impression que je*

devrais peut-être donner la priorité au financement pour les autres »
(3).

Il y a donc là un conflit d'intérêts entre les différent-e-s membres, certains acceptant cette situation de bénévolat contrairement à d'autres, qui quittent le projet.

3. Des considérations écologiques et sociales

Comme son nom ne l'indique pas, l'entreprenariat social ne concerne pas uniquement des considérations sociales, mais également des aspects liés à l'écologie. Dans le discours des membres du projet comme des autres acteur-trice-s de l'entreprenariat social, on parle d'actions environnementales et sociales. Les deux notions sont souvent présentées comme allant ensemble et ne pouvant pas être séparées. Nora m'a par ailleurs présenté le terme français d'entreprenariat social comme problématique car il n'englobe pas l'environnement naturel : elle préfère alors parler d'*entreprenariat sociétal.* Pour le projet de *the fair people,* les considérations idéologiques énoncées sont principalement de l'ordre de l'écologie et d'une recherche d'amélioration de l'environnement. L'aspect social concerne principalement des échanges qu'ils présentent comme "plus humains", et de mettre en avant des projets sociaux, par exemple d'intégration de travailleurs handicapés ou "en rupture".

Une question que je souhaite soulever, mais sur laquelle je ne vais pouvoir m'attarder faute de données, concerne la vision de la nature qu'ont les entrepreneur-se-s sociaux-ales. Y a-t-il des projets d'entreprenariat social se préoccupant uniquement d'aspects sociaux sans y intégrer de notions écologiques ? Ou y a-t-il en effet une majorité estimant que l'environnemental et le social ne peuvent être séparés, comme me l'a par exemple affirmé Jane ? Ces préoccupations écologique ont-elles toujours été présentes dans l'entreprenariat social ou s'agit-il d'un nouveau courant ?

4. La persévérance

Nous l'avons vu dans le discours du directeur, la valeur de la ténacité est mise en avant. Recommencer malgré les échecs est un point qu'on peut associer à une rhétorique de l'entrepreneur, et qu'on peut relier au troisième esprit du capitalisme,

que j'ai présenté dans la contextualisation : « l'engagement dans un nouveau projet à la fin d'un projet est l'épreuve de vérité qui prouve la grandeur. A contrario, le petit est caractérisé par une incapacité à s'engager, à communiquer, par sa rigidité » (Piotet, 2001 : 264).

5. changer le monde

La notion de *changer le monde* était omniprésente tout au long des discours des entrepreneurs sociaux rencontrés, à l'exemple de celui du directeur du festival mentionné plus haut. Au *GoodFestival*, cette idée était omniprésente, comme il est écrit sur la présentation du festival : « It does not matter whether the business model is for-profit or non-profit; whether the Innovator is established or a start-up; or she/he is an artist or a business person or both. The only thing that matters is that the initiative is contributing to a better world » (GoodFestival, 2016).

Mais peut-on parler d'altermondialisme pour autant ? Ce terme peut être résumé en un « mouvement d'émancipation économique, sociale, politique et culturelle » (Legrand, 2007 : 131) s'opposant à une mondialisation néolibérale hégémonique, facilitée par les NTIC. Le principal argument s'opposant à la teneur altermondialiste de l'entreprenariat social concerne la provenance des ressources économiques, qui, je vais le développer dans la troisième partie de ce travail, n'est de loin pas anti-néolibérale.

De plus, je tiens ici à questionner le changement dont l'altermondialisme se revendique. Lors de la semaine de *fairvisits* où j'ai rencontré l'équipe, nous avions commencé notre tour de Suisse à l'*Impact Hub* de Zürich, où s'est déroulé le *Social Impact Award* et où certain-e-s membres m'ont dit avoir parfois passé du temps à travailler. J'ai pu remarquer de nombreuses similitudes avec l'*Impact Hub* de Genève dans l'architecture et la décoration intérieure, ainsi que dans le style des fresques au mur. Sur le site internet international d'*Impact Hub*, j'ai pu par ailleurs voir des photos des espaces dans le monde entier. Bien que chaque lieu soit géré par des équipes différentes, selon un système de franchise, l'on y retrouve le même concept et de grandes ressemblances dans l'organisation et l'ambiance générale du lieu, que

j'associe à un mélange de *loft* et de café moderne des métropoles globalisées. Des différences existent certes, nous ne sommes pas dans un cas de globalisation tel que les grandes chaînes de fastfood où l'on retrouve exactement le même type de mobilier dans le monde entier, mais néanmoins ces lieux semblent déconnectés de leur emplacement géographique et de leurs spécificités locales ; difficile d'estimer la ville, voire le continent où prennent place les divers *Impact Hub*.

A cette homogénéisation des lieux s'ajoute celle de la langue, qui est l'anglais. A *Impact Hub Geneva* par exemple la langue d'échange principale est l'anglais, malgré le fait que beaucoup de langues et d'origines différentes soient présentes.

Cette hégémonie culturelle et linguistique peut être mise en relation avec la notion d' « alter-globalization » (alter-mondialisme en français), qui présente non seulement une opposition idéologique à un système dominant, mais qui est aussi une forme de mondialisation. Cette dernière peut être définie comme des processus de densité accrue, ainsi qu'une connexion transnationale associée à la propagation mondiale du capitalisme et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (Eriksen, 2010 : 21, ma traduction, ma paraphrase). On parle alors d'une « time-space compression » (*ibid.* : 23). L'alter-mondialisme ou « globalization of the others » (*ibid*.: 29), comprenant des ONG ou des initiatives populaires, utilise les technologies et les réseaux rendus possibles par la globalisation. Cela crée alors « a set of common cultural denominators that seems to eradicate local distinctions » (*ibid*.: 30), par les flux de commodités (matérielles ou immatérielles) engendrés. En d'autres termes, « any attempt to create a more just and equitable world inevitably has to use the tools provided by globalization, with the aim of creating a different kind of globally interconnected world rather than dreaming of a return to a pre-globalized world » (*ibid*.: 31). *Impact Hub* est ainsi un exemple d'alter-mondialisation, où, par une volonté de créer un monde interconnecté permettant d' "améliorer le monde", les différenciations locales sont gommées.

La présentation de ces cinq différentes valeurs, associées à des observations faites non seulement dans des lieux d'échange de l'entrepreneuriat social, mais aussi à

l'internet du projet montre qu'il y a en effet une convergence de valeurs entre ces deux sphères.

Une idéologie homogène ou des motivations hétérogènes ?

Ensuite, je souhaite avancer que le projet du *fair people* doit être vu non pas comme une identité avec une idéologie commune mais comme un espace de mise en commun de différentes visions et motivations.

Il y a en effet toute une série de discours en tensions derrière les buts énoncés officiellement par le projet. Sur le site de celui-ci, des objectifs communs sont énoncés, soit : « *nous croyons que le voyage durable devrait être simple. Les engagement sociaux et environnementaux devraient être récompensés, fun et ceux qui les prennent devraient se trouver les uns et autres, où qu'ils aillent* » (site du projet, ma traduction). Or, l'objectif sous-jacent à cela, énoncés par les membres de l'équipe plus haut, est d'avoir de l'*impact*, qui passe d'un côté par l'augmentation du nombre de lieux faisant des efforts environnementaux et sociaux, et de l'autre par l'augmentation de voyageurs *à la conscience durable.* Sous ces objectifs-ci se trouvent une idée liée à une histoire fondatrice, racontée ici par Nora (5) :

> « *L'idée s'est formée de façon naturelle autour du projet parce qu'il y a eu une idée initiale que beaucoup de fair people auraient pu avoir (...). Personnellement, ça a commencé en Thaïlande, où il y avait de gros challenges pour trouver un tour qui permette de voir des éléphants et qui n'ait pas de façon ou d'une autre un impact négatif sur les éléphants. (...) Et même, à chaque fois qu'on va dans une auberge de façon rapide, j'ai vraiment envie de pouvoir voir les lieux les plus authentiques, de pouvoir discuter avec les trois entrepreneurs dans la ville qui essaient de faire avancer la ville, de faire avancer le monde par leurs petites rétributions et c'est ces gens-là que j'ai envie de rencontrer* ».

De ce discours, je souhaite soulever deux points : en premier lieu, le vécu personnel à la base du projet, et en second lieu la notion d'authenticité.

Selon Nora, l'idée de créer une plateforme internet de tourisme durable provient de l' observation qu'il n'y a pas assez d'outils numériques recensant des lieux faisant des efforts environnementaux ou sociaux et sur une envie d'échanger avec des gérant-e-s de lieux touristiques soucieux d' "améliorer le monde". Je tiens à souligner que l'idée à la base du projet provient d'expériences et de ressentis personnels, en l'occurrence à Nora, mais qui sont considérés par celle-ci comme partagés avec d'autres acteur-trice-s, et rassembleurs.

Or, les idéologies présentées par les membres de *the fair people* varient selon les membres. Ils présentent cependant tous une envie de changement. Jane, par exemple, affirme: « *Je cherche des projets qui font le changement, un changement de grass fruits up*[7]*, qui fait du bien pour les gens, et la planète* » (2). Dans le même ordre d'idée, Lisa affirme s'investir dans *the fair people « pour les générations prochaines, pour résoudre la problématique écologique, la pollution, et tout ça »* (3). Nora m'a d'ailleurs une fois affirmé que selon elle, une *fairplace* est un endroit qui sert à améliorer le monde.

Ces visions sont celles d'un changement de type bottom-up, avec des préoccupations principalement sociales et écologiques, qui sont énoncées par les membres du projet de façon très larges.

Pour Nicolas, cela permettait également de "redonner du sens" :

> « *Ouais, c'est un peu le cliché, mais ça donnait du sens, ou comme ça. Non mais je dis ça parce que j'ai vu des vidéos sur la génération y, et ils disent que tout le monde veut donner du sens, make sense, make sense.. Mais c'était un peu ça, voilà, c'est vrai que the fair people c'est différent* » (4)

Un autre élément central dans la motivation est, nous l'avons vu, la notion d'*authenticité*. Souvent associée aux *fairplaces* dans le discours des membres de l'équipe ou sur le site du projet (« *find unique authentic #fairplaces* »). Lorsque j'ai demandé à Nora ce qu'était pour elle un lieu authentique, celle-ci m'a répondu :

---

[7] Qui vient du "peuple".

> « *Je pense que c'est en lien direct avec l'ouverture que les personnes dans les fairplaces ont envers les voyageurs (...), d'ouvrir ses portes, sa vie personnelle, d'où est-ce qu'ils viennent, pourquoi ils font ça, comment ils le font, etc. Un lieu ne va pas te sembler authentique si le serveur d'un café te sert un café mais n'est pas en accord avec ce que le proprio du café a lancé il y a 10-15 ans, et ne peut même pas te présenter la philosophie. Ca va te déranger au niveau de ce sentiment d'authenticité* » (5)

Selon Nora, l'authenticité a ainsi trait à l'échange social et à la volonté des personnes à partager leur expérience.

Or, je trouve important d'expliciter ces deux derniers points (*redonner du sens* et l'authenticité) dans leurs inscriptions contextuelles.

Contextualisations

Je souhaite ici ouvrir une parenthèse sur un élément, qui ne peut pas être considéré comme central, mais qui semble avoir de l'influence : le film français « Demain », réalisé par Mélanie Laurent et Cyril Dion en 2015. Ce film présente des initiatives "vertes" effectuées dans plusieurs régions du monde, montrant un engouement des citoyens à proposer des solutions alternatives aux grands circuits de production, d'échange ou de consommation. Ayant eu un énorme succès médiatique et commercial, ce film (qui n'est pourtant pas le premier à chercher à montrer des alternatives) a été très souvent cité lors de mon terrain, et les pratiques "durables" mises en avant par *the fair people* s'en inspirent directement. Or, ce film, tout comme le discours des acteur-trice-s du projet, est intimement lié aux notions de ré-enchantement du monde par l'écologie. Selon Weber, un désenchantement sociétal va de pair avec la rationalisation croissante développée par la science et la technique de la société "moderne". L'emprise religieuse et la magie sont en déclin, les phénomènes observables pouvant être rationnellement expliqués. Ce désenchantement sociétal amène en outre une vacance de sens (Weber, 1964) : la science expliquant désormais tout phénomène physique, le monde devient un

ensemble de mécanismes dépourvus d'intentions, « désacralisé et désenchanté » (Vincent, 1995 : 95)

Pour Marcel Gauchet, philosophe et historien français, le désenchantement ne correspond pas au déclin de la religion mais plutôt au déclin de sa fonction sociétale. Gauchet parle alors de « morosité » et de « désabusement » :

> « En s'éloignant de la sphère du religieux, le constat d'un désenchantement a finalement gagné le terrain médiatique pour qualifier une certaine morosité, un désabusement assez mal défini mais que l'on relie volontiers au désengagement politique et à la saturation des grandes idéologies » (Gauchet, 1985 : 199)

Ce désenchantement expliquerait l'émergence d'une société libérale basée sur l'individu, ce dernier ne se reconnaissant plus dans un « tout religieux » (*ibid.*) et devant alors « extérioriser son identité personnelle » (*ibid*.). Selon Gauchet, l'écologie permettrait de combler cette vacance de sens. Grâce à une « légitimité par l'avenir » (*ibid*.) en se focalisant sur le futur du groupe, l'écologie offre en effet un projet collectif concret. Vu sous cet angle, le projet de *the fair people,* tout comme l'écologie, peut être conçu comme un nouveau de projet de société redonnant du sens.

La notion d'authenticité que Nora a mis en évidence dans son envie de créer le projet, peut également être observé dans sa contextualisation. L'authenticité est théorisée de plusieurs façons, synthétisées par la sociologue Céline Cravatte (2009).

Elle va d'une part selon Dean MacCannell (1976) de pair avec la modernité. Pour les modernes, la réalité et l'authenticité sont « autre part : dans d'autres périodes historiques ou dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples » (MacCannell, 1976 : 12). Cet éloignement de la "vie réelle" par la modernité explique alors la fascination pour cette "vie réelle" des autres. Le personnage du touriste, dans sa recherche d'authenticité, incarne ainsi cette tentative d'aller « voir derrière les coulisses » (Cravatte, 2009 : 606).

A ce postulat que modernité et authenticité sont liés s'ajoute le mythe de l' « autre authentique » (Selwyn, 1996), appartenant à un groupe social « prémoderne,

prémarchand, holistique, harmonieux et bienveillant » (Cravatte, 2009 : 607) et lié à « la pureté et à la nostalgie de formes de vies perdues dans nos sociétés » (*ibid*.). La définition de Wang (1999) parle quant à elle d' « authenticité existentielle ». Celui-ci décrit l'authenticité comme « un état existentiel dans lequel chacun serait fidèle à lui-même, qui agirait comme un antidote face à la perte du "vrai soi" dans les rôles et les sphères publics de la société occidentale moderne » (Wang 1999 : 358). Le romantisme de l'authenticité amène une « exaltation des sentiments, des sensations et de la spontanéité en contrepoint de vies quotidiennes caractérisées par la rationalité moderne » (*ibid*.).

L'authenticité peut encore avoir trait à la « sincérité », représentative de la « qualité de la relation entre touristes et prestataires » (*ibid.* : 612) et de la singularité de chaque lieu.

Ces explications permettent d'appréhender la recherche d'authenticité décrite par Nora dans un contexte donné, et de comprendre la vision de Nora par le prisme de ces différentes définitions.

Motivations des acteur-trice-s

Outre les idéologies que je viens de développer, ce projet apporte selon les membres d'avoir la possibilité d'amasser une expérience qui permettra de trouver un emploi pour la suite, ainsi que d'avoir un accès légitime au monde entrepreneurial et y faire du *networking*. Ainsi, certain-e-s des membres voient le projet non pas comme une finalité mais comme un moyen d'acquérir des outils pour la suite. Les opportunités d'apprentissage et les connexions sociales personnelles que cela apporte sont également mises en avant par les membres.

Les motivations pour le projet sont également liées au mode de vie, pour la liberté et l'indépendance que permet le fait d'être son "propre patron". Un élément soulevé par un membre peut aussi apporter une information relative au statut social qu'apporte le fait d'avoir sa propre entreprise sociale :

> « *J'ai l'impression qu'il y a beaucoup d'hypocrisie aussi parfois. Qu'il y a peu de gens qui sont 100% convaincus. C'est même pas l'argent,*

c'est juste que j'ai l'impression que l'ego des gens, de se mettre en avant « ah ouais moi je fais ca ». J'ai pas l'impression que les gens sont tous drivés par une vraie motivation désintéressée, (...) *on est pas tous des Bouddha quoi !* » (4)

Ainsi, pour résumer la situation, chaque membre s'inscrit dans un contexte personnel et sociétal donné. Par la mise en réseau effectuée lorsqu'un-e membre entre dans l'équipe s'opère une mise en commun de valeurs, grandement influencées par l'histoire fondatrice de la plus ancienne membre du projet. On peut alors voir *the fair people* comme un espace de tensions où chacun-e adapte ses motivations et idéologies personnelles en fonction des autres, pour aller vers un but commun. Le projet présente ensuite un but implicite (augmenter le nombre de *fair people* et de *fairplaces*) et un but explicite (partager les notions de tourisme durable). De plus, certaines valeurs de membres du projet retrouvent celles de l'entreprenariat social, mais d'autres sont internes au projet. A la base du projet, il y a certes une idée fondatrice, mais les visions sont ensuite polyphoniques et hétérogènes. Parler alors d'une vision idéaliste commune à l'entreprenariat social est en ce sens réducteur.

2.2. UNE JEUNE POUSSE

« *By nature, working in a startup is challenging and will make you want to smash your head against the wall* »

(Jane)

Je l'ai dit plus haut, *the fair people* est un projet développé par une structure de forme associative. Lors de mon stage en automne 2016, la vision à long terme était de créer par la suite une Sàrl (société à responsabilités limitées) et de développer ainsi un revenu commercial. Lors des derniers entretiens effectués avec les membres de l'équipe début 2017, ce but était mis de côté, leur modèle commercial ayant été revu et devant être re-testé. Or, les membres énoncent clairement que leur projet est une startup. Dans ce chapitre, je vais ainsi m'interroger sur la structure du projet et son statut, d'une part en tempérant l'apparente contradiction entre association et entreprise, et d'autre part en développant la signification du terme startup.

2.2.1. REFLEXION SUR LE STATUT DU PROJET

Premièrement, l'apparente contradiction entre une structure d'association et une entreprise peut être tempérée. L'image d'associations désintéressées, basées sur le don (par le biais du bénévolat) et le militantisme s'avère plutôt relever du sens commun idéaliste. Il n'est pas de trop de rappeler qu'une association est encastrée dans un réseau de relations sociales et politiques (voir notamment Prouteau, 2003 ; Bévant, 2003) et n'est donc pas déconnectée de la sphère économique et de ses logiques. Cette sphère prend par ailleurs de l'importance depuis les années 80 : « l'un des traits majeurs des transformations qui affectent le monde associatif depuis un quart de siècle réside indubitablement dans la montée en puissance de ses activités économiques » (Prouteau, 2003 : 8). Cette professionnalisation est liée à un contexte de décentralisation des politiques publiques (Lochard, Trenta, Vezinat, 2011), soit un transfert de compétences de l'Etat aux collectivités et « une transformation des modes de financement public du monde associatif, d'une logique de "subvention" à une logique de "commande publique" »

(*ibid.* : 4). Cette transformation passe également par une salarisation de l'activité associative (*ibid.* : 3).

Si l'idéal-type de l'entreprise s'oppose à priori à celui de l'association, l'observation de ces structures montre une réalité plus complexe. La nature de cette première suppose ainsi « une organisation productive qui combine travail et capital pour produire des biens et services à destination d'une demande solvable, avec comme objectif la maximisation des profits » (Bévant, 2003 : 50) tandis que la deuxième admet « une réunion de personnes développant librement une activité collective en vue de la réalisation d'objectifs autres que le partage de bénéfices » (*ibid.*: 51). Cependant, cette opposition peut être tempérée, une association pouvant être considérée comme une « organisation productive », avec une fonction économique de production de services « principalement non marchands » (Bévant, 2003 : 49), ou encore « entreprise citoyenne » (*ibid*.). Ainsi, selon Bévant, les seules différences entre entreprises marchandes et associations concernent l'objectif (non financier) de ces dernières et l'utilisation du travail bénévole, parfois combiné au travail salarié. Comment alors comprendre l'entreprenariat social, qui n'a pas comme objectif principal le profit financier ? Ce concept brouille les pistes, puisque :

> « L'entrepreneur social se singularise non par le secteur d'activité dans lequel il exerce mais par la façon dont il le fait. L'entrepreneur social peut être à la tête d'une association, d'une mutuelle, d'une fondation, d'une SARL ou bien d'une SA. L'éventail des statuts juridiques est très large. Indépendamment du statut juridique de l'entreprise et de son secteur d'activité, l'entrepreneur social se singularise par les modalités particulières de son mode de management en mettant l'accent sur l'éthique et la solidarité »
>
> (Boutillier, 2008 : 58)

Ainsi, pour parler de *the fair people* et de l'entreprenariat social en général, le terme d' « entreprise associative » (Tchernonog, Hély, 2003 : 34) est ce qui me semble le plus approprié, car il souligne l'hybridité des organisations associatives et rajoute à la définition essentiellement économique de Bévant une dimension sociale. Cette

notion exprime en effet « la tension sociologique souvent forte entre ce qu'est l'association (son projet fondateur) et ce qu'elle fait (sa production de services) » (Tchernonog, Hély, 2003 : 35).

2.2.2. QU'EST-CE QU'UNE STARTUP ?

The *fair people* est le projet développé par une association, et n'a pour l'instant pas de statut juridique lucratif. Pourquoi les membres le considèrent-ils alors comme une startup ? Une clarification de ce terme est nécessaire pour répondre à cette question.
Les startups (ou *jeune pousse* en français) sont des entreprises nouvellement créées. A la différence des entreprises "traditionnelles", elles se définissent « par leur mode de financement et le pari qu'elles prennent sur une innovation » (Marty, 2002 : 4). Ce sont en effet « des entreprises qui parient sur la valeur d'une innovation et sur sa réception par un marché potentiel » (*ibid*. : 6). Plutôt que de définir un *business model* tourné vers un marché stable et connu, les startups vont chercher de nouveaux marchés, « dans une course folle pour pouvoir planter en premier leur drapeau sur le marché conquis et ainsi bénéficier du prestige d'une marque pionnière auprès des futurs consommateurs » (*ibid*.). Les financements d'une startup proviennent d'investisseurs qui achètent une partie du capital de la startup et espèrent pouvoir la revendre au prix fort quelques années ensuite, au moment de la cotation en bourse ou du rachat de la startup par un groupe. Il n'y a pas de statut juridique précis pour une startup, chaque entrepreneur-se décidant de la structure la plus adaptée à son fonctionnement. Une fois un revenu constant assuré, la startup cesse d'être une startup pour être une entreprise.

A nouveau basée sur le concept de typification, je vais ici soulever les visions des membres de l'équipe quant à ce qu'est une startup.
En entretien, une membre a mis en avant le fait que chacun-e peut avoir des rôles variés en son sein : « *C'est ca que j'ai trouvé cool et que je trouve toujours cool dans les start-ups, tu peux vraiment goûter chaque bout du gâteau* » (2). D'autre part, elle met en avant le courage et la motivation des personnes travaillant dans des startups :

« *T'as pas peur en fait, t'as pas peur d'aller contre les normes. Il y a pas mal de gens maintenant qui font des start-ups, mais faut avoir quand même des cuts pour faire ca !* » (2).

La startup est également considérée comme une structure permettant d'être plus efficace, plus rapide, et m'a été présenté en opposition avec deux types d'organisations, dont les membres se distancient.

Premièrement, les membres critiquent les grandes organisations, à l'instar de l'ONU, qui sont considérées comme lentes et bureaucratiques :

> « *Tu donnes 1 franc et pis peut-être 80 % c'est pour l'administration pour payer des salaires et c'est complètement foutu ce système là je trouve. Je crois pas en ca, j'ai plus de confiance en ca* » (2)

De même, leur idéologie du changement est jugée comme non-compatible avec les grandes organisations :

> « *C'est vraiment maintenant que je me rends compte que les énormes changements, j'ai pas trop d'espoir dans les grandes organisations. Tu vois, moi je m'intéressais dans la politique, comment changer la législation, pfoua mais en fait tu vas taper ta tête contre le mur* » (2)

Deuxièmement, une différence est marquée avec les ONG ou associations, considérées comme lentes, où il faut « *aller en arrière et observer ce qui se passe, bien réfléchir, décrire et tout ça* » (3). Lorsque Nora m'explique qu'un des membres (qui a depuis quitté le projet) ne répond jamais aux messages sur leur plateforme en ligne de travail, elle ajoute que « *ça va pour une assoc', mais pas pour une startup* » (6).

Une structure de startup permet ainsi selon les membres d'être plus efficace : « *c'est petit, c'est vite, c'est fair fast, tu prends des risques* » (1). Sa flexibilité comporte certes un risque d'échec, mais celui-ci n'est pas perçu négativement, car la startup permet d'expérimenter et d'apprendre : « *tu fais ça parce qu'il y a des choses que ça peut t'apporter comme être flexible, d'essayer des choses, et même si on ne gagne pas, au moins on fait des choses que les start-ups font* » (2).

Lors des entretiens, les membres étaient peu clairs à propos d'une revente à un ou plusieurs grands groupes, la décision ne semblait pas encore avoir été prise. Vendre à une grande entreprise semble même poser des problèmes éthiques à certain-e-s membres, qui leur préfèrent la solution de vente à l'Etat. Néanmoins, lors d'une présentation à un concours de startup, le jury a demandé à qui ils souhaiteraient revendre, ce à quoi une membre a répondu vouloir vendre leur projet pour cinq millions à une grande agence de tourisme. Bien qu'ayant auparavant affirmé ne pas aimer l'idée de revendre leur projet à un grand groupe, cette même membre m'a affirmé :

> « *Je sais pas, ça peut être un bon truc aussi. Si tu vends ça à eux et que tu restes dedans, tu peux changer. Une énorme structure commence à changer pour le mieux. Donc eux ils ont beaucoup plus d'argent, beaucoup plus de pouvoir, tu peux même avancer ce projet là-dedans, donc c'est pas nécessairement un mauvais truc* » (2)

La revente des actions semble ainsi être vue comme une nécessité imposée par le système d'investissement propre à la startup. Bien que cela s'oppose aux valeurs de certain-e-s membres du projet, elle leur permettrait de *faire changer les choses* d'une autre manière.

Cette analyse des discours des membres de l'équipe me permet de montrer la vision très positive que ceux-ci ont de ce qu'apporte le fait d'être une startup.

Dans l'entreprise de communication visuelle où je travaille, nous avons eu un débat entre collègues pour savoir si l'on considérait celle-ci comme une startup ou non (avant que je me plonge dans des articles scientifiques permettant une définition institutionnalisée). Une collègue, experte en webmarketing, considérait notre entreprise comme tel, estimant que nous étions innovants. Pour ma part, j'ai exprimé mon désaccord avec la notion de startup, qui correspond dans mon schéma de typification avec des individus sur-connectés aux technologies, accrocs au travail et correspondant à un milieu social particulier, dans lequel je ne nous reconnaissais pas. Un autre collègue ne voyait pas non plus notre entreprise sous cette dénomination.

Pour celui-ci, une startup indique l'idée de créer une structure pour la revendre ensuite, et en faire ainsi quelque chose qui soit vendable. Ces dernières définitions de sens commun sur ce qu'est une startup mettent en évidence que les membres de chaque nouvelle entreprise peuvent se définir ainsi s'ils le souhaitent et selon leurs conceptions de ce qu'est une startup.

2.2.3. UNE STRUCTURE CHANGEANTE ET SES CONSEQUENCES

J'ai pu noter lors des mes entretiens et de observations que le projet traversait une phase de « déliquescence » (Marty, 2002), soit une phase de crise où les membres de la startup perdent en motivation. Les entretiens avec les membres ont révélé de gros problèmes d'organisation interne et de confiance en la faisabilité du projet. Les principaux problèmes relèvent d'une perception que le projet n'avance pas assez vite, qu'il n'est pas assez efficace et qu'il ne présente pas de résultat malgré un fort investissement de la part de toute l'équipe. Cette impression amène chez certain-e-s un doute sur le projet, « *qui n'est peut-être pas si révolutionnaire que ça ?* » (6). Certain-e-s membres ont par ailleurs énoncé une phase de manque d'implication et d'envie d'action de leur part. Je souhaite amener dans ce chapitre l'hypothèse que la structure de startup à laquelle *the fair people* s'identifie, est en partie responsable de cette phase de crise. Bien évidemment, d'autres facteurs rentrent en jeu, soit nous l'avons vu les ressources économiques, soit les personnalités, les parcours personnels ou les affinités; mais ceci nous ferait partir dans une recherche de psychologie de la communication, qui n'est pas le propos de ce travail.

Une des particularités des startups, en conséquence de son inscription dans le court terme et de l'innovation en jeu, est la teneur versatile de la structure et des métiers de celles-ci : « amenée à redéfinir fréquemment son activité, la start-up est en perpétuelle mutation » (Marty, 2002 : 2). Cette labilité s'exprime dans notre cas de trois façons principales : une organisation hiérarchique peu déterminée, une numérisation des échanges et la mise en place d'une « culture startup » (Marty, 2002).

Une organisation interne labile

Nous l'avons vu dans la description du projet, les membres de l'équipe sont arrivé-e-s principalement par le biais de Nora, de façon informelle, et l'équipe a connu beaucoup de roulements d'effectifs depuis ses débuts. Leur engagement dans le projet s'est parfois effectué en acceptant d'abord une tâche puis en augmentant progressivement leur temps à disposition, adaptant leur temps de travail au temps laissé par leurs autres activités. Souvent, leur rôle dans le projet change selon les tâches en cours et selon l'intérêt des membres, ce qui permet d' : « *être en win-win. Tu vas apprendre des choses, si la finance ça t'intéresse, tu peux faire un peu de ça* » (2).

Selon Marty, la startup n'ayant pas de structure fixe, une analogie peut être faite avec l'organisation par projets des entreprises artistiques selon Becker, celles-ci ayant la possibilité de toujours s'adapter et de changer de configuration pour la réalisation d'une tâche.

Cependant, dans notre cas, les membres de l'équipe présentent chacun un rôle défini: « *on a voulu être hyper bien organisés, genre "alors elle c'est la référente de ci", on a voulu segmenter comme si on était dans une grosse boîte, ou tu vois t'as un département marketing, comm', machin, vente* » (4). Les rôles sont parfois définis même si sa signification n'est pas claire pour le membre de l'équipe :

> « *Moi je savais pas quoi faire et Nora a dit "j'ai un titre pour toi, c'est community manager !", et j'ai accepté, même si j'ai pas su ce qu'étaient mes responsabilités, je me suis dit "Oui, voilà, on va apprendre quelque chose, je suis la communauté manager*" » (3).

Toutefois, ces rôles définis par des termes tirés du monde entrepreneurial ne sont pas figés, et changent selon les périodes et tâches à accomplir, chacun-e gardant de base le titre de co-fondateur-trice.

Une « culture startup »

Marty affirme que les employés tolèrent l'instabilité d'une telle structure notamment par la bonne ambiance de ce milieu, étant ainsi attirés non pas par une culture[8] propre à une entreprise mais par une « culture transversale à toutes les startups » (*ibid* : 9).
Cette « culture start-up » est ainsi «une culture de l'innovation, une culture jeune et *high-tech* » (*ibid*. : 10). Cette culture de l'innovation a pour conséquence « l'auto-formation permanente, l'expérimentation et le mouvement » (*ibid*.). A cela s'ajoute une unité générationnelle qui amène une « unité dans les centres d'intérêts qui différencie nettement les entreprises de la nouvelle économie de leurs congénères de l'ancienne économie » (*ibid*.). Cette culture jeune se traduirait également par une décontraction vestimentaire et dans les conversations. D'après Marty, « les seules marques de déférence sont manifestées lors des relations avec des entreprises étrangères à la culture start-up » (*ibid*.).
L'entreprise innovante risquant fort la déliquescence au vu de sa structure, elle «doit sans cesse être compensée par la forte identification des employés au projet d'entreprise comme à l'équipe qui le porte » (*ibid*. : 11) Cette identification pousse ainsi les relations professionnelles à prendre « une tonalité affective et fusionnelle », passant par des activités ou des liens habituellement séparés de la sphère professionnelle. Dans notre cas, plusieurs efforts sont effectués par l'équipe pour renforcer leurs liens, avec des actions de *team building* consistant en des activités où les membres de l'équipe se retrouvent de façon plus informelle.

Distance spatiale et NTIC

A *the fair people*, la distance géographique entrave la relation fusionnelle présentée comme nécessaire à la startup. Cette distance spatiale amène une distance émotionnelle ainsi qu'un manque d'efficacité. Nora l'affirme : « *si je dois remonter une boîte, je le ferais avec des gens que je peux voir en vrai, c'est pas efficace d'être à distance* » (1).

---

[8] L'acception de « culture » n'est pas détaillée par Marty.

Comme je l'ai énoncé dans la partie méthodologique, les co-fondateurs sont contraints d'utiliser une grande quantité d'outils numériques divers pour assurer leur communication interne. Cette prolifération d'outils numériques engendre un effacement entre vie privée et vie publique : chacun-e travaillant aux heures qu'il-elle souhaite, il n'est pas rare de recevoir des appels ou des questions sur la plateforme en ligne à toute heure du jour et de la nuit.

Cette distance spatiale implique, malgré des outils de communication facilitateurs, des difficultés à partager des informations ou des idées.

> « *Je rêve de bosser dans une boîte où j'ai une question, j'ai une idée, et je dis « Hey, Nicolas! ». Mais non moi j'écris un mail, et cinq jours après il va le lire, et moi je vais l'oublier et pfff. Mais c'est un très bon exercice, parce que le monde dans lequel on vit maintenant c'est pas mal comme ça en fait* » (2)

La numérisation des échanges se fait à l'interne du projet, et est également intrinsèque au fonctionnement du projet, qui a une grande inscription dans l'immatériel. Je vais développer l'utilisation du numérique dans la communication externe du projet dans la troisième et dernière partie de ce travail.

2.2.4. CONCLUSION TEMPORAIRE ET RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE

Dans cette deuxième partie, après une focalisation sur l'entreprenariat social et la vision à la base du projet, je me suis interrogée sur la structure de startup dans laquelle elle prend place. J'ai pu montrer que la startup est par principe instable et labile, ce qui amène des tensions au niveau communicationnel.

J'ai ainsi présenté la question de l'idée abstraite à la base du projet (dont l'idéalisme et l'homogénéité ont été précédemment tempérés). Intéressons-nous à présent aux différents ancrages mis en oeuvre par les membres du projet pour assurer leurs ressources sociales et économiques.

CHAPITRE 3 | STRATEGIES DE CONCRETISATION DU PROJET SOCIAL ET ECOLOGIQUE

Dans cette partie, je m'intéresse aux stratégies mises en place par les entrepreneur-se-s sociaux-ales pour assurer les ressources nécessaires au projet, tant sociales que financières. Je les ai catégorisées en quatre différents points. La première stratégie concerne la participation à des événements en lien avec des incubateurs de projets d'entrepreneur-se-s sociaux-ales ; la deuxième l'utilisation des NTIC et principalement des réseaux sociaux pour assurer un ancrage dans le réel ; la troisième la recherche de financements grâce à des concours mettant le projet en lien indirect avec des investisseurs ; et la dernière l'utilisation de la notion de développement durable.

3.1. LES INCUBATEURS DE PROJETS D'ENTREPRENARIAT SOCIAL

3.1.1. UNE ETHNOGRAPHIE

Après la première partie de ce travail basée essentiellement sur des définitions théoriques ou discursives, je souhaite ici présenter une partie plus empirique, basée sur mes observations de terrains, qui me permettront de présenter la première stratégie des membres de l'équipe de *the fair people,* soit ancrer leur projet dans un réseau d'entrepreneur-se-s sociaux.

Je vais décrire brièvement deux lieux appartenant au milieu de l'entreprenariat social, où j'ai effectué des observations ethnographiques : *Impact Hub* et le *GoodFestival.* Le premier lieu est un espace de *coworking* qui propose également de nombreuses possibilités de "réseautage", cours et *workshops* pour développer son entreprise ou sa startup, généralement inscrites dans une logique d'entreprenariat social. Certain-e-s membres de l'équipe s'y retrouvent occasionnellement pour travailler, ayant gagné des abonnements d'accès grâce au *Social Impact Award*. Sur son site internet,

Impact Hub se définit comme : « An innovation lab. A business Incubator. A social enterprise community center », ou encore « a network of collaborators focused on making a positive impact on our world » (site internet d'*Impact Hub*). De ces définitions, nous pouvons d'une part affirmer qu'il s'agit d'un lieu d'échanges d'entrepreneur-se-s sociaux-ales, et d'autre part nous pouvons isoler des notions qui sont, nous l'avons vu, centrales pour les entrepreneur-se-s sociaux-ales, soit l'impact positif et l'idée de changer le monde. Par ailleurs, lors d'entretiens avec des membres de l'équipe, lorsque j'ai évoqué l'entreprenariat social, tous ont directement évoqué *Impact Hub*, qui est clairement assimilé à ce milieu. Certains ont également cité *Impact Hub* lorsque j'ai demandé s'ils avaient un exemple d'entreprise sociale viable. Il s'agit donc d'entreprenariat social pour entrepreneur-se-s sociaux-ales.

Le deuxième lieu que je vais présenter ci-dessous est le *GoodFestival*, qui est un festival d'une semaine ayant pris place pour la première fois lors de mon observation en octobre, où je m'y suis rendue avec une membre de *the fair people*. Il s'agit d'un festival pour les *innovateurs durables*, soit des « Artists, Entrepreneurs, Scientists, Writers, Doctors, Filmmakers and other practitioners, the "doers" who are building a better world » (Goodfestival, 2016). Pendant une semaine ont eu lieu des *innovation tours*, consistant en des visites de lieux pour interagir avec d'autres innovateurs de la ville de Lausanne, des *innovation cruise* soit des forums permettant aux innovateurs participants du festival de se rencontrer sur un bateau, des *innovation summit* lors de sessions de présentations à un jury composé d'investisseurs et de scientifiques pour gagner une médaille, ainsi que des *innovation workshops* donné aux participants sur des sujets tels que le marketing, le financement de leur projet ou pour s'entraîner à présenter leur projet à l' *innovation summit*. Des *innovation funding* et *innovation boost* ont également été proposés avant et après le festival, consistant en des propositions de financement et de développement commerciaux pour les projets, mais je n'ai pas eu connaissance de leur teneur exacte. Le but de ce festival est de connecter les innovateurs « to Fans, Funds & Fame » (GoodFestival, 2016).

Le premier lieu est un *incubateur* de projets au stade de startups, mais d'autres projets au stade plus aboutis sont également présents. Pour avoir accès au second

lieu, une des exigences était d'être une startup. Ces deux lieux sont ainsi des plateformes destinées en majeure partie aux entreprises sociales au stade de startup.

Observation à Impact Hub Geneva

« We believe a better world evolves through the combined accomplishments of creative, committed, and compassionate individuals focused on a common purpose »

(Impact Hub Geneva, 2017)

Le lieu, qui a été ouvert durant l'été 2016, est situé dans un vieux bâtiment juste en face de la gare, et s'étend sur deux étages. A l'intérieur, dans une salle ouverte dédiée au travail sont disposées des tables en plusieurs cercles d'environ six places avec des chaises de bureau où les personnes présentes sont principalement silencieuses ou échangent en chuchotant. Les utilisateurs du lieu n'ont pas de place déterminée, mais changent de place en fonction des disponibilités. Dans une autre salle également ouverte, l'espace semble plus utilisé comme lieu où l'on boit ou mange quelque chose en discutant, avec un espace cuisine où les utilisateurs du lieu peuvent se servir en boissons chaudes gratuitement et en nourriture payante. Les produits alimentaires vendus sont tous issus de l'agriculture biologique, et j'y ai par ailleurs observé des préservatifs estampillés *vegan* en vente. Des salles fermées peuvent également être louées pour des conférences, rencontres ou autre, et un étage avec différentes salles est réservé aux utilisateurs payant un abonnement spécial. Des musiques calmes sont entendues en quasi-permanence et les lieux contiennent un grand nombre de plantes vertes.

Les jours où je m'y suis rendue, j'y ai rencontré ou observé des personnes de tout âge (au-dessus de 20 ans), mais la majorité semblait avoir entre 25 et 35 ans. La plupart étaient assis aux tables, avec un ordinateur portable devant eux, ou en train de discuter au coin cuisine et aux tables l'entourant. J'ai échangé avec des personnes ayant presque toutes un projet entrepreneurial en développement ou développé, mais certaines venaient également faire du "réseautage" pour rencontrer de potentiels employeurs ou s'inspirer pour créer leur propre projet. Une équipe d'*hubonautes* (soit

des membres d'*Impact Hub*) se relaie pour accueillir les nouveaux-elles membres du lieu, leur présenter les espaces et leurs fonctionnements.
L'accès au local est ouvert à tous, mais il faut payer un abonnement mensuel ou à la journée pour utiliser les locaux si l'on vient plus d'une heure. L'abonnement mensuel permet en outre l'accès au *hubnet*, un réseau intranet d'échange entre membres.
Les lieux proposent plusieurs cours, workshops ou rencontres par semaine, par exemple des cours pour apprendre à faire une application (informatique) en quinze heures, pour apprendre le français, pour apprendre à parler en public ou pour trouver des financements. Je n'ai malheureusement pas pu y participer, néanmoins, j'ai assisté à une *sexy salad*, un repas de midi en commun qui se finit en cercle de discussion où chacun-e se présente et définit quels sont les éléments ou les contacts dont il-elle aurait besoin pour son projet.
Un grand nombre de prospectus sont disposés sur des étagères, concernant des projets de membres d'*Impact Hub*, des projets de micro-financement ou des formations permettant de se lancer dans des projets d'entreprenariat social. Des journaux et magazines tels que « Créer une entreprise sociale et solidaire : le guide », « PME entreprises », « The Economist » ou « Save our seas » sont également disponibles sur place.
Aux murs sont peintes diverses fresques avec des phrases centrées sur une rhétorique de l'entreprenariat telles que « *le succès, c'est de se promener d'échecs en échecs tout en restant motivé* » ou « *our greatest weakness lies in giving up. The most certain way to succeed is always to try just one more time* », et plus particulièrement sur l'entreprenariat social : « *if money could have change the world, it would have changed the world* ». Une fresque se trouvant aux toilettes présente par ailleurs six mots : « *inspiration, sustainability, courage, trust, action, creativité* (sic), *collaboration* ».

Cette partie descriptive m'a permis d'une part de dépeindre "l'atmosphère" du lieu et certaines spécificités de l'entreprenariat social, appuyé par les fresques dépeignant des valeurs communes aux utilisateurs de l'espace. D'autre part, par cette description

j'ai souhaité montrer que ces lieux sont pensés pour amener une dimension d'échange et de partage : l'organisation du mobilier, la mise en place d'ateliers et de discussions communes facilite les échanges entre entrepreneur-se-s sociaux-ales, tout comme l'accès libre à toutes sortes d'informations.

Observation au *GoodFestival* (Lausanne)

Pour ce qui est du *GoodFestival*, je ne vais pas présenter toutes les activités auxquelles j'ai participé, mais vais me concentrer sur l'*innovation cruise*, qui permet d'avoir déjà un aperçu des spécificités de cet événement.

Ce forum était la première activité du festival à laquelle j'ai participé, sur un bateau de la CGN (Compagnie Générale de Navigation) resté à quai au port de Lausanne. Le festival étant entre autres organisé par l'Ecole Hôtelière de Lausanne, des élèves se sont chargé du service durant les différents buffets. Leur présence m'a étonné car leurs habits amenaient un aspect que je trouvais "chic" que je ne m'attendais pas à voir dans un tel événement. Sur le bateau, de la raclette ainsi que des fruits avec des fontaines de chocolat étaient disponibles pour tous les participants. J'interprète ce dernier point comme une volonté de mettre en avant de la nourriture "typiquement" suisse.

Nora m'a d'emblée donné en arrivant un t-shirt *fair people* à mettre, identique à celui qu'elle portait. Avec elle, nous avons participé à deux *workshops* donnés par un homme d'une cinquantaine d'années, avec une vingtaine de participants séparés en petits groupes de cinq, ce qui incitait à la discussion et à la présentation des projets *innovants* de chacun.

Le premier atelier, de *design thinking* s'est déroulé en deux parties. La première a consisté en la construction en groupe d'une figure en lego d'après une image en trompe-l'oeil, dans le but de réfléchir sur le processus de construction d'un projet en groupe. Lors de la deuxième, chaque personne présente a reçu une carte avec différents dessins d'une souris avec une citation. Chacun-e a dû tour à tour expliquer à tous les participant-e-s à quel fruit cela lui faisait penser et pourquoi, dans l'idée de s'entraîner à exprimer ses idées et concepts en public. J'ai appris par la suite que ces

souris sont les symboles d'une entreprise d'impression lausannoise, et que les utiliser dans cet atelier était certainement un moyen pour celle-ci de se faire de la publicité. Durant ces deux ateliers, Nora a posté plusieurs photos sur *facebook* prises sur le moment avec son téléphone portable.

Le *workshop* suivant, de *story telling*, proposait l'exercice de présenter quelques projets de participants présents à l'aide de dessin à faire deviner aux autres, pour s'entraîner à présenter son projet à des investisseurs. Deux jeunes hommes ont présenté leur projet de créer des habits dont les conditions de production sont plus transparentes pour les consommateurs et une femme d'environ soixante-cinq ans a présenté les produits de beauté et savons à partir de lait de yack népalais qu'elle vend. Celle-ci a par ailleurs montré des photos qu'elle a pris lors de ses voyages au Népal, dont des photos d'enfants, ce que le *coach* a approuvé en affirmant : « emotion catch always ! ». Un autre projet concernant un programme pour faciliter l'intégration de réfugiés a été présenté, en leur donnant par exemple des cours de langue, de cuisine et des aides pour créer leur entreprise. Nora a également présenté le projet du *fair people,* mais a du expliquer oralement le projet, car cela était peu compréhensible en dessins.

Après l'atelier, nous avons encore discuté et rencontré d'autres participant-e-s, dont le créateur d'un site internet de tourisme durable, organisant des voyages où les participants ramassent les déchets du lieu où ils vont. Nora m'a par la suite affirmé avoir trouvé ce *workshop* inutile, car il n'offrait selon elle pas de possibilité de *networking*.

J'ouvre ici une petite parenthèse pour parler des rencontres effectuées pendant ce festival. Les rencontres sont très faciles, tout le monde parle rapidement avec les autres participants ainsi qu'aux organisateurs. Les échanges que j'ai eu ou observés se sont toujours effectués de cette façon, qui s'apparente à un rituel de présentation particulier : les deux personnes (ou plus) se présentent en donnant leur nom et leur nationalité, puis l'un-e parle de son projet, l'autre présente généralement son intérêt voire son admiration, dans des termes très positifs, puis présente à son tour son projet. Enfin, les deux personnes s'échangent leurs cartes de visites sur lequel est

noté leur nom, celui du projet avec généralement un logotype, et toutes les informations telles qu'adresse, e-mail, et liens sur divers *réseaux sociaux* (*facebook*, *instagram*, *twitter*, *linkedin*). L'échange s'arrête souvent à ce stade, pour d'autres échanges avec d'autres participants. La plupart des personnes rencontrées m'ont rajoutées sur *facebook*, aussi j'imagine que cela est répandu et que le lien s'entretient par la suite de façon numérique. Les personnes rencontrées viennent de lieux géographiques très variés et éloignés. Tous les échanges se font généralement en anglais, sauf parfois entre personnes parlant une autre même langue d'origine.
Par cette rapide description, je souhaite mettre en évidence l'aspect central donné au fait de savoir s'exprimer et présenter son projet de façon succincte à un public, ceci dans le but de présenter son projet à de potentiels investisseurs ou jurés, élément, nous allons le voir plus loin, central pour les projets de style startup. Je souhaite également souligner à nouveau la facilitation des échanges entre entrepreneur-se-s sociaux-ales que permet ce lieu.

En conclusion à ces deux descriptions ethnographiques dont l'un des buts, je dois l'avouer, était d'emmener le-la lecteur-trice dans une ambiance propre à l'entreprenariat social, je souhaite souligner la mise en connexion que ces lieux permettent. Ceux-ci permettent en effet d'inscrire son projet dans un réseau partageant des valeurs et des normes communes, où l'échange est, nous l'avons vu, facilité. Ce but est clairement assumé par le *Goodfestival*, dont l'un de ses buts énoncés est de créer « *plus de succès en créant du partenariat* » (GoodFestival, 2016, ma traduction). Cette mise en réseau permet non seulement de rencontrer des personnes susceptibles d'apporter des ressources personnelles, telles que des compétences et du temps de travail, mais également un grand nombre d'échanges d'expériences et de connaissances (par les *workshops* ou de façon informelle).
Je n'y ai rencontré pour ma part aucun investisseurs, mais uniquement d'autres entrepreneurs sociaux. Mon temps d'observation ayant été assez limité, je ne voudrais pas avancer de théories sur les conséquences de ces rencontres quant à la mise sur pieds des projets de chacun. Plus d'observations sur les échanges avec un

suivi dans le temps sont nécessaires pour savoir si, et le cas échéant en quoi, ces échanges sont utiles.

Dans le cas de *the fair people,* à ma question de savoir en quoi la participation au *GoodFestival* avait servi au projet, Nora m'a répondu d'une part que cela avait permis de nombreuses rencontres, mais qu'elles n'avait « *pas eu le temps de les follow-up, ce qui aurait dû se faire tout de suite* » (6). Cela a par ailleurs selon elle permis de créer des liens avec les *fairplaces,* des *fair visit* ayant été organisées tout les jours par le projet. Enfin, la participation au *GoodFestival* a été utile d'après elle par la création d'un album *facebook,* et parce que selon une autre membre le festival a publié le projet de *the fair people* sur leur page principale du même réseau social.

Ce dernier point est la transition idéale pour ma prochaine partie, ayant trait à la deuxième stratégie mise en place par *the fair people* pour rendre leur projet concret.

3.2. UN ANCRAGE DANS LE "REEL"

Je l'ai explicité dans la première partie, la notion de communauté est importante pour le projet, pour savoir que *the fair people* peut intéresser non seulement des personnes susceptibles d'utiliser la plateforme et de s'investir dans le projet, comme le voudrait une démarche participative. L'augmentation de la communauté est centrale pour les membres de *the fair people,* qui y travaillent de façon informelle : « *Il y a de plus en plus de monde, parce qu'on travaille sur ca. Tout le monde travaille sur ca, quand on parle avec les gens, on présente le projet* » (3). Mais ce travail visant à augmenter la communauté passe en grande partie par internet.

La seconde stratégie mise en place par les membres du *fair people* pour concrétiser leur projet passe par une façon qui pourrait sembler paradoxale : l'utilisation de l'immatérialité numérique. Je vais en effet démontrer dans cette partie comment l'utilisation d'outils numériques, et principalement des réseaux sociaux, permet un ancrage dans le réel. Je tiens ici à préciser que je ne souhaite pas parler de virtuel, ce terme étant un « vocable simplificateur » (Selim, 2012 : 3). En effet,

> « le numérique habite le réel autant que l'imaginaire et contribue à la production de nouvelles réalités comme d'imaginaires inédits aux

> différentes échelles qui partent de l'individu singulier jusqu'au monde global auquel Internet a donné forme en édifiant la possibilité d'une sphère globalisée de communication et en lui donnant corps. Symbolique, imaginaire ou réel – pour reprendre une trilogie classique – le lien social inclut maintenant une dimension numérique, qui n'a rien de « virtuelle » mais se déchiffre comme ses autres attributs dans les relations mutuelles inscrites entre les trois sphères » (*ibid*.).

Je vais à présent montrer comment les réseaux sociaux sont centraux pour le processus de concrétisation de cette communauté.

3.2.1. RESEAUX SOCIAUX

La communication sur les réseaux sociaux tient un rôle essentiel pour le projet du *fair people.* Lisa a comme rôle dans le projet d'être *community manager,* c'est-à-dire d' « *être ponctuelle sur les réseaux sociaux avec les publications, d'utiliser toutes [ses] connaissances sur les comment, quoi, quand, avec quelle régularité et tout ca »* (3). Le but est clair : *« la communauté augmente toutes les semaines selon tes efforts sur les réseaux sociaux »* (3).

Les réseaux sociaux utilisés par *the fair people* sont *facebook*, *instagram* et *twitter.* Je ne vais pas présenter ici en profondeur ces différents réseaux sociaux. Retenons néanmoins que *facebook,* le plus répandu (il comptait fin 2016 1,86 milliards d'abonnés[9]), permet le partage de photos, de vidéos, de textes, d'images, de documents avec ses *amis,* ainsi que de créer des groupes, ou *suivre* des personnes et entreprises, notamment. *Instagram*, pour sa part, est un réseau social de partage de photos et courtes vidéos, et *twitter* de courts textes contenant moins de 140 caractères. Sur tous ces différents réseaux sociaux, l'utilisation de *hashtags* et d'autres symboles (par exemple l'arobase, qui permet de faire référence à un individu numérique) facilite la mise en relation de sujets (information, actualité, idéologie,

[9] Source : Journal du Net, 2017

événements,...) entre individus n'ayant pas de lien social direct ancré dans le réel. Avant une *fair visit* par exemple, les membres de l'équipe ont insisté sur le fait que le projet devait mettre un *hashatg (inlovewithswitzerland)* avec les photos partagées lors de l'événement, pour créer un lien avec *Switzerland Tourism* avec qui une collaboration venait d'être définie. L'utilisation de ce concept de communication permet ainsi d'une part de crédibiliser le projet par le lien avec cette institution et d'autre part en lui assurant une visibilité supplémentaire pour toute personne cherchant à suivre celle-ci.

Sur sa page *facebook*, *the fair people* est dénommé comme une *communauté* et compte environ 1200 *likes*[10], soit des personnes qui démontrent leur intérêt et sont connectées à ce que *publie* le projet. Sur leur page, les membres du projet partagent à ceux qui les suivent des articles sur le tourisme durable, le voyage, l'économie du partage notamment, ainsi que des informations sur l'avancée de leur projet, des vidéos présentant le projet et les *fair actions,* des photos de différents événements dont les *fair visit* et des images incitant à participer au financement participatif. Le projet suit (ou *like*) lui-même un grand nombre d'autres pages *facebook*, composées d'un grand nombres d' acteur-trice-s comprenant les *fairplaces,* des acteur-trice-s du tourisme, d'investissement ou les Impact Hub du monde entier.

The fair people s'inscrit par ce biais dans des réseaux particuliers, dont il peut suivre et re-partager des informations par exemple, augmentant alors la possibilité que le projet soit connu et suivi numériquement, augmentant par là la communauté.

Un message à faire passer

Communiquer sur les réseaux sociaux permet également de donner au projet une signification particulière, en se construisant une identité définie par les co-fondateurs. Lors de la semaine de *fairvisit* et plus tard lors de mon stage, j'ai été étonnée par la très forte communication du projet sur les réseaux sociaux. Lors du *swiss fair visit* par exemple, chacune des trois équipes devait chaque soir *alimenter* les réseaux sociaux

[10] Pour être plus précise, 1279 au 28 mai 2017.

avec des photos et des vidéos de ce qui avait été fait durant la journée. Avant de partir, une petite réunion avec la *community manager* Lisa était organisée, celle-ci nous expliquant quel message devait être mis en avant lors de l'événement, soit ce qu'il fallait montrer sur les réseaux sociaux selon deux mots d'ordre : *action* et *having fun.* C'est-à-dire qu'il fallait montrer des activités faites par les *fairplacers*, ayant "la main dans la pâte", en train d'effectuer des actions et montrer qu'en tant que voyageur-se, « *on peut s'amuser en faisant du tourisme durable »* (5). De même, avant le *GoodFestival,* une stratégie de mise en place sur les réseaux sociaux a été discutée, soit prendre des vidéos et photos (si possible *selfie,* pour montrer la relation entre co-fondateurs et la communauté) avec d'autres *innovateurs* dans les *fairplaces* lors des *fair visit,* les *taguer* et « *make them feel the hero* » (6). Les objectifs de cette stratégie était d'une part de montrer que d'autres entrepreneur-ses- sociaux-ales s'intéressent aux *fairplaces* et à leurs *fair actions,* et d'autre part de « *montrer la part plus professionnelle* » (6) de *the fair people* dans ce festival.

Stratégies de visibilité

« *D'abord t'es hyper ingénieur, c'est méthodologique, tu choisis les heures pour poster, etc, et puis tu finis un peu vendu, t'appliques des méthodes mais ca marche pas. Du coup, tu postes des chats et des couchers de soleil pour un max de likes* » (6)

Communiquer sur les réseaux sociaux, principalement *facebook*, est un travail avec des stratégies parfois complexes, s'adaptant à des algorithmes développés par le réseau social. Les stratégies pour assurer une meilleure visibilité au projet consistent non seulement à poster le contenu au moment (jour et heure) où une publication a le plus de probabilités d'être vue par les membres du réseau social, mais encore à tisser des réseaux avec d'autre comptes *facebook* (personnes, entreprises,...) en les *taguant*, et en partageant les pages d'autres membre du réseau social car plus une publication est partagée et plus il apparaît sur les autres comptes. Une membre m'a par ailleurs dit que pour attirer du monde sur sa page *facebook*, il fallait partager 50% de contenu sur d' autres projets, actualité, événements, etc et 50% seulement sur

son propre projet, pour éviter de lasser les internautes en ne variant pas l'information et le contenu. Il existe ainsi toutes sortes de stratégies pour assurer une plus grande visibilité au projet. Certains co-fondateur-trice-s avaient pris connaissance de ces informations relatives à la gestion des réseaux sociaux lors de cours de *webmarketing*. Les stratégies présentées ici ne sont bien sûr pas exhaustives, mais permettent de noter l'intention d'augmenter les chances d'être vus sur les réseaux sociaux.

3.2.2. OBJECTIFS DE CETTE VISIBILITE

Cette recherche de visibilité sur les réseaux sociaux permettent ainsi non seulement de donner une identité à *the fair people* mais encore d'être vus par un plus grand nombre, afin d'avoir plus de personnes suivant le projet sur internet. Cela permet d'une part, je le répète, d'avoir des personnes s'impliquant pour le projet. D'autre part, cette stratégie sert à crédibiliser le projet auprès de potentiels investisseurs et à justifier son financement. La notion de communauté est en effet souvent mise en avant lors de *pitchs* par les membres de l'équipe face à des jurés, des investisseurs ou des collaborateurs. Le nombre de suiveurs sur *facebook* par exemple est souvent mis en avant dans leur discours, et un événement est jugé rentable par les co-fondateurs si un album photo sur *facebook* a été créé, permettant de montrer que le projet effectue des actions concrètes.

Les réseaux sociaux permettent ainsi de développer ce que Marty (2002) appelle le « capital confiance » envers les investisseurs. Ce capital confiance permet de lever des fonds auprès de ceux-ci, et passe d'après l'auteur souvent par une campagne de publicité, qui non seulement assure un « capital clientèle » (ibid : 7), mais encore permet de justifier les sommes sollicitées à l'investisseur par la notoriété qui lui est amenée. La communication sur les réseaux sociaux permet ainsi d'obtenir des ressources économiques car elle «suscite une impression de sérieux et donc la confiance des investisseurs qui continueront à la financer » (ibid. : 7).

3.3. L'HYBRIDITE COMME STRATEGIE ECONOMIQUE

La troisième stratégie mise en place par les membres de l'équipe pour concrétiser le projet, concerne l'accès aux ressources financières.

L'objectif pour assurer au projet d'être viable économiquement implique de s'inscrire dans un mouvement d'économie collaborative, grâce à un revenu assuré par les utilisateurs de la plateforme. Néanmoins, ce revenu n'est pas encore assuré. Le projet n'ayant pas encore de *business model* confirmé (il a changé plusieurs fois au cours de mon stage et les mois qui ont suivi), ses ressources financières proviennent exclusivement d'investisseurs externes.

Les demandes d'investissements effectuées par *the fair people* se manifestent sous différentes formes. La première concerne des concours organisés par des entreprises ou des fondations privées, impliquant plusieurs startups. Un-e ou plusieurs membres de celles-ci doivent présenter leurs projets devant un jury, qui choisissent les "meilleurs" projets. Le deuxième concerne des demandes officielles à des organismes fédéraux (par exemple Innotour, dépendant du SECO) passant par une demande écrite. La troisième passe par des fondations privées, auxquelles les co-fondateurs s'adressent directement et présentent le projet à un petit comité. Le projet a par ailleurs eu recours au financement participatif, consistant à demander à des personnes plus ou moins proches du projet de donner une certaine somme d'argent pour financer leur développement en échange d'une contrepartie, matérielle ou non.

J'ai pu observer que les membres adaptaient leur discours de présentation en fonction du type d'acteur-trice-s auxquels ils s'adressent : aux *fairplace*s, ils se présentent généralement comme une association à but non-lucratif, tandis que lors des présentations pour des concours ou face à de potentiels investisseurs, collaborateurs, ou d'autres entrepreneur-se-s sociaux-ales, le terme startup est mis en avant. Je souhaite souligner que cela permet de s'inscrire dans un type de réseau d'acteur-trice-s, ce qui permet d'obtenir des ressources économiques. En effet, se présenter à des *fairplaces* en tant que startup n'est pas un avantage à cause du haut risque d'échec que cela implique, comme l'a énoncé Nora lors d'un skype : «*si on leur*

demande de payer un profil, 90% diront non parce qu'on est une startup » (6). De même, « *se présenter comme association à* des *donateurs corporate, ca le fait pas »* (6) ou « *si tu restes associatif tu parles éthique et communauté, sinon tu parles argent* » (4).

Néanmoins, pour l'instant, l'essentiel des revenus est assuré grâce à la structure de startup, comme le montre le schéma suivant. Les cotisations de membre sont le seul revenu que reçoive l'association. Demander des revenus à des *donateurs corporate* semble alors plus rentable.

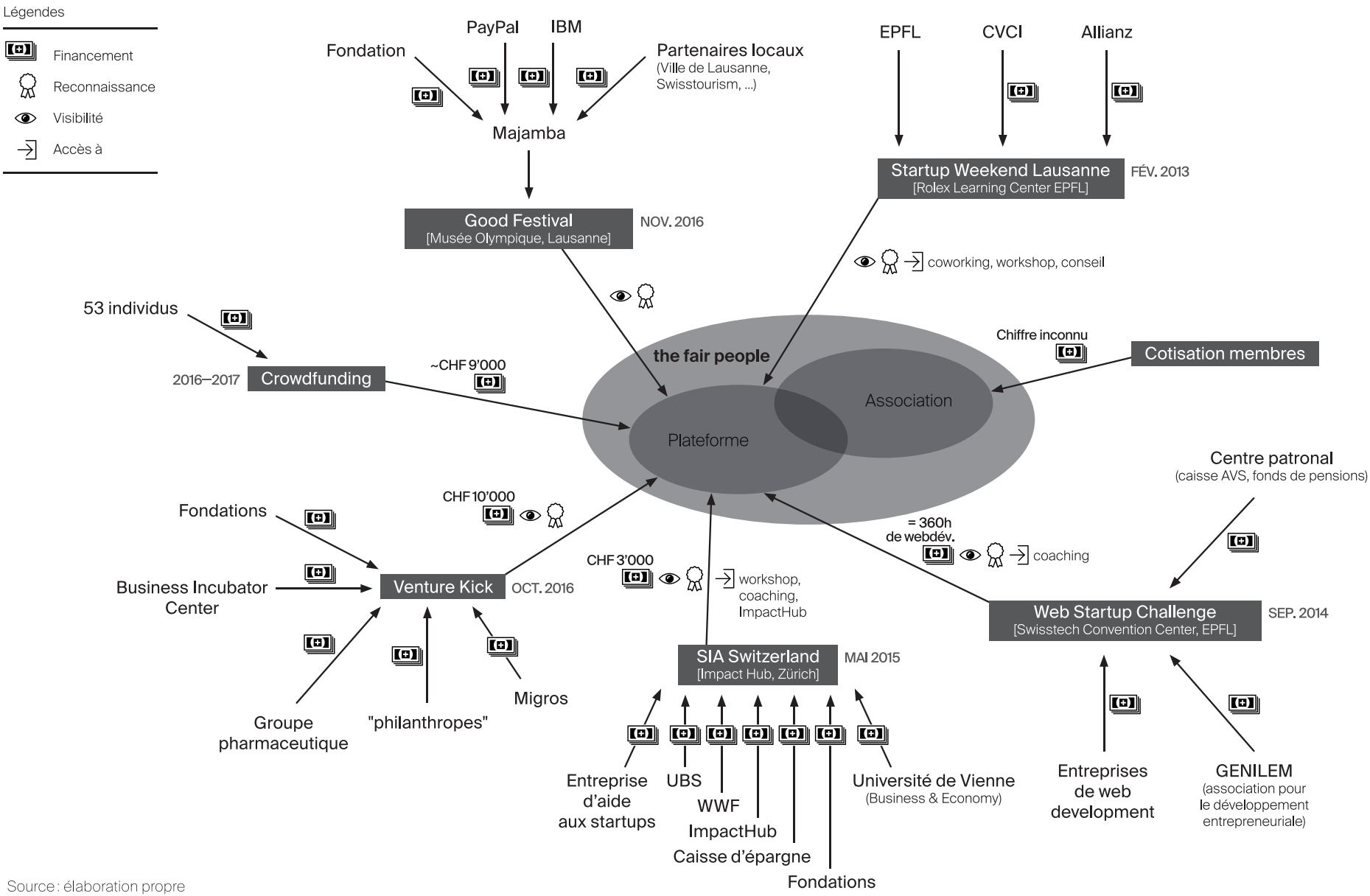
La structure hybride entre association et startup permet ainsi d'une part de mobiliser des ressources économiques en augmentant le nombre d'acteur-trics susceptibles de financer le projet, tout en gardant d'autre part une identité d'association assurant d'autres ressources (économiques et sociales).

3.3.1. LES CONCOURS DE STARTUP

Nous l'avons vu lors de l'ethnographie des lieux d'incubation de l'entreprenariat social, une grande partie des ateliers proposés ont trait à la préparation de discours à de potentiels investisseurs. Je vais à présent m'intéresser aux événements auxquels les membres de l'équipe ont participé dans le but d'obtenir des financements, soit des concours de startup.

Dans le schéma suivant, j'ai rassemblé les différents financements ou récompenses qu'ont reçu le projet. J'y ai intégré non seulement des événements permettant de gagner de l'argent, mais aussi ceux où le projet a été récompensé par d'autres moyens (accès à des espaces de *coworking, workshops*, *coachings*,...). Je me suis intéressée à la provenance des fonds gagnés lors de ces concours, ce qui a permis d'avoir un aperçu des acteurs-sponsors. On y retrouve des entreprises multinationales en matière de webtechnologie ou de pharmaceutique, des banques, des assurances ou des caisses d'épargne, des fondations diverses, des universités ou hautes écoles.

Origine des financements et récompenses de the fair people



Source : élaboration propre

Ce schéma nous permet d'une part de noter l'apparente tension du discours teinté d'altermondialisme tenu par les membres du projet ou présenté par d'autres entrepreneur-se-s sociaux-ales rencontrés lors de ce terrain, si l'on voit que certains sponsors relèvent du circuit de financement "traditionnel" basé sur la financiarisation et la circulation lointaine des capitaux. Pourquoi ces acteurs financent-ils de tels événements permettant de récompenser des startups ? Est-ce « purement philantropique », comme on peut le lire sur le site de *Venturekick* [11]? Est-ce par la perspective d'un potentiel rachat ou de parts d'action lors du développement de la startup ? Quel retour sur investissement cela amène-t-il ? Une visibilité pour les sponsors permettant d'améliorer l'image de l'entreprise ? L'assurance d'une « prospérité économique et sociétale » (Venturekick, 2017) ? Une opportunité de placement justifiant des fonds durables de l'industrie financière[12]?

Je ne vais malheureusement pas pouvoir aborder ici ces questions, qui relèvent de processus trop complexes pour être résolues dans ce travail.

Je souhaite en revanche avancer que les méthodes d'investissement indirects que sont les concours de startup sont représentatives de « nouveaux circuits de financement » (Salomon, Jeannerat et crevoisier, 2013) de type bottom-up, symptomatiques de la post-crise économique de 2008. Les événements tels que les concours auxquels a participé *the fair people* permettant ainsi une mise en relation entre investisseur-se-s et entrepreneur-se-s et permettent à ces acteurs-trices financier-ère-s, « désappointés par l'instabilité du marché financier » d'investir dans ce nouveau type de circuits permettant « une plus grande stabilité et plus de contrôle sur leurs économies » (*ibid*., ma traduction).

D'autre part, cela permet de soulever la question des autres types de rétributions assurées par ces concours. Outre un retour financier, un autre point mis en avant par

---

[11] Venturekick est un « fond d'amorçage qui permet d'apporter un premier financement et un réseau de professionnels pour aider le lancement d'une belle idée lancée par une start-up issue des universités suisses » (Venturekick, 2017).

[12] Voir notamment Theurillat, Crevoisier et Salomon, 2015.

les membres de l'équipe quant à l'utilité de la participation à des événements regroupant des startups mis en compétition est celui de la reconnaissance que cela engendre, comme l'avance une membre de l'équipe : « *c'est chaque fois quelque chose qui apporte, soit la visibilité, soit la crédibilité, soit le changement de nos idées* » (3). Ces événements (surtout si le projet est défini comme gagnant) servent ainsi de validation par des experts quant à la viabilité du projet.

Ces événements semblent par ailleurs amener une grande motivation à l'avancée du projet, ainsi que des recherches créés exprès pour ces événements, à l'exemple de l'analyse d'impact potentielle faite spécialement pour le *Social Impact Award* à Zürich en 2014, qui a finalement récompensé le projet pour « *l'impact potentiel qu'il pouvait avoir sur le monde* » (6).

Les investisseurs ont en retour une influence sur le projet, amenant des questionnements spécifiques, à l'exemple de la question du *business model*, centrale dans les remarques présentées par les jurés aux projets se présentant au *GoodFestival*, ou à la question de la revente de la startup, posée par venturekick au projet : « *moi j'ai pas pensé si loin avec cette start-up. Mais on était forcé de penser à ça à venturekick parce que c'est ca qu'ils veulent »*. Ce même fond d'investissement pour startups a par ailleurs exigé que leurs 10'000 CHF investis dans le projet soient utilisé pour le *business development*, et ne sont donc pas autorisé à être utilisés en salaire, ce qu'aurait voulu faire l'équipe. Cette exigence est une contrainte pour les membres de *the fair people*, et ils se voient obligés de développer des idées pour son utilisation.

Les ressources assurées lors de ces concours ont ainsi trait non seulement à des financements, mais encore à une visibilité et une reconnaissance de la part d'experts, qui assurent pour la suite au projet d'autres ressources sociales et économiques. De plus, ces acteur-trice-s ont un rôle conséquent sur le rôle de concrétisation du projet, en exposant des exigences et en influençant les actions des membres du projet.

3.4. UTILISATION DE LA NOTION DE DEVELOPPEMENT DURABLE

3.4.1. VERS UNE « SOCIO-ANTHROPOLOGIE DU DEVELOPPEMENT DURABLE »

Dans cette dernière partie de mon analyse, je vais m'intéresser à l'ancrage de *the fair people* dans un système de valeur commun par le biais du développement durable. Le développement durable peut en effet être vu comme « notion polysémique, normative, mêlant un état futur et souhaité mais jamais accessible, et des processus » (Lavigne-Delville, 2014, *np*.). Ce concept peut être appréhendé comme « ensemble de normes » et comme « opérateur de transformation des pratiques » (*ibid*.). Je souhaite ici montrer que *the fair people,* en s'inscrivant dans ce réseau d'acteur-trice-s, accède à des avantages permettant la concrétisation de son projet.

3.4.2. ENTREPRENARIAT SOCIAL ET DD : HISTORIQUES ET LOGIQUES

« L'engagement durable dans le monde commercial, c'est un peu comme un Pokémon. Tout le monde le cherche mais personne sait vraiment pourquoi : 5 étapes pour faire du développement durable un argument commercial réussi »

(Impact Hub, 2017)

Cette citation, qui provient de la description d' un atelier donné à *Impact Hub*, introduit parfaitement cette partie, dans laquelle je vais m'interroger sur le lien entre entreprenariat social et développement durable.

Historiquement, les deux concepts sont intimement liés. Selon Sophie Boutillier (2008), le développement durable fait partie des quatre éléments interdépendants caractérisant l'entreprenariat social, comprenant aussi l'entreprenariat, le micro-crédit et le recul de l'Etat en tant que soutien social. Le développement durable peut être vu comme « cadre institutionnel qui rend possible l'émergence de nouvelles opportunités d'investissement » (*ibid*. : 1). Un parallèle peut par ailleurs être tracé entre

l'apparition du concept du développement durable lors des grandes conférences de la fin du XXe siècle et l'apparition de la « légende de l'entrepreneur » (Boutillier, 2008 : 5), puis de la « société de l'entreprenariat » (Audretsch, 2007). En effet, les grandes entreprises sont remises en cause dès les années 70, non seulement pour leur « incapacité à générer des gains de productivité » (Boutillier, 2008 : 6), mais encore pour l'épuisement des ressources fossiles lui fournissant son énergie (*ibid*.). Un nouveau paradigme de croissance, celui du développement durable, voit l'émergence d'entreprises différentes. Une nouvelle voie économique, plus sociale, voit alors le jour, entre le marché et l'Etat, le tiers secteur.

3.4.3. UTILISATION DU DD PAR *THE FAIR PEOPLE*

A partir de la théorie de Lavigne-Delville, qui voit le développement durable comme « somme de discours, comme ensemble de concepts, portés par des réseaux d'acteurs » (2014, *np*.), je vais dans ce chapitre présenter comment cette notion est portée par *the fair people*. Comment et pour quels objectifs le développement durable est-il mobilisé ?

Représentations du tourisme durable

Dans les discours des membres de l'équipe, le concept de *tourisme durable* est souvent utilisé pour justifier le projet. Un des objectifs principaux de la plateforme internet du *fair people* mis en avant est en effet de développer des pratiques et de sensibiliser les gens en lien ou à propos du tourisme durable, qui est une notion directement liée au développement durable. Je vais dans cette partie présenter la définition que *the fair people* présente du tourisme durable, en la comparant à celle, institutionnelle, de l'OMT pour voir si elles sont compatibles.

La notion de tourisme durable est présentée par les membres de l'équipe en opposition au tourisme de masse ou au tourisme où les infrastructures sont créées uniquement pour les touristes pour peu de temps :

> « *Donc le tourisme en lui-même, comme on se l'imagine vraiment :* "
> *je veux aller de A à B, à B il me faut un hôtel de 5 étages qui a été*

créé que pour qu'il y ait plein de touristes qui aillent dedans", ce tourisme là, je vois pas comment il pourrait devenir durable » (1).

Le tourisme durable, selon l'équipe de *the fair people,* est intrinsèquement lié à leur définition de *fairplace* et de *fairpeople.* Selon eux en effet, le tourisme durable nécessite à la fois un-e voyageur-se (et non pas touriste) conscient-e et engagé-e, et un lieu touristique (mais pas créé uniquement pour les touristes) responsable et soucieux de l'environnement et du social. Le coding ci-dessous, issu des entretiens avec les membres de l'équipe, développe les différentes qualités prêtées aux *fairplaces* et aux *fairpeoples* dont l'interaction crée du tourisme durable :

Voyageur-se (*fairpeople*)

- voyage local, pas polluant, mobilité douce
- dimension proactive, intérêt
- échange avec les *locaux,* partage
- pas d'impact négatif sur place, respect
- pas d'intérêt pour le tourisme de masse
- préoccupations environnementales et sociales

Etablissement (*fairplace*)

- pas créé uniquement pour touristes
- produits locaux, production écologique (permaculture, bio,..)
- équilibre financier grâce à plusieurs activités
- infrastructures en faveur de l'environnement avec prise en compte des spécificités locales
- transparence dans leur fonctionnement
- préoccupations sociales

Si l'on compare la vision du projet avec la définition normative de l'Organisation Mondiale du Tourisme, on peut voir quelques divergences. Selon l'OMT, le tourisme durable est « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques,

sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (OMT, 2017). Cette définition est complétée par trois dimensions nécessitant un équilibre, concernant l'usage optimal des ressources environnementales, le respect de « l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil » (*ibid*.) ainsi que que des activités économiques viables. Bien que la définition générale et ses sous-parties soient très larges, elles diffèrent de celle de *the fair people* par plusieurs aspects. Pour commencer, l'OMT définit le tourisme de masse comme pouvant être du tourisme durable : « les principes de développement et les méthodes de gestion du tourisme durable sont applicables à toutes les formes de tourisme et tous les types de destination, y compris le tourisme de masse » (*ibid*.). De plus, aucune notion liée au déplacement limitant les pollutions et le CO_2 n'est indiquée dans cette définition, contrairement à ce qui apparaît dans les discours des membres du projet. Enfin, les membres de *the fair people* insistent sur la dimension de partage entre voyageur-se-s et établissements, où doivent se créer des échanges sur les efforts effectués par ces lieux pour être durables.

Ces trois divergences sont certes présentes, mais ténues, et il faut garder à l'esprit que tant la définition de l'OMT que celle de *the fair people* contiennent de nombreuse acceptions et sont basées sur un idéal-type. Retenons pour cette partie que la notion de tourisme durable est utilisée par le projet pour en faciliter sa compréhension, ce terme étant compréhensible à large échelle, et qu'il est utilisé tant lorsque les membres présentent le projet à de futurs investisseurs et au réseau d'entrepreneur-se-s sociaux-ales que lors de présentation informelle à de potentiels *fair peoples*.

Normes

Quelles sont les normes mobilisées par *the fair people* et plus globalement par l'entreprenariat social pour entrer dans le cadre de valeur du développement durable ?

Les Objectifs Millénaires du Développement Durable des Nations Unies sont un concept central dans la création de normes dans le réseau d'entrepreneur-se-s

sociaux-ales. J'ai en effet pu observer à plusieurs reprises leur utilisation pour juger si un projet était considéré comme bien ou non. Ces objectifs, censé aller vers "un monde idéal", sont au nombre de 17 (depuis 2015), et présentent 169 indicateurs. Une critique qui est avancée contre ces objectifs (Bourg, 2015) est son ordre de priorité basé sur la croissance économique : la finance est un point central, tandis que l'environnement n'est pas vu comme un facteur déterminant.

Au *GoodFestival* par exemple, les projets présentés lors du *pitch* sont choisis notamment selon leur lien à ces objectifs déterminés par les Nations Unies. Lors d'un atelier de préparation aux discours, un reproche fait par les *coachs* à certains responsables de projets était que ceux-ci n'énonçaient pas clairement à quels buts du développement durable ils étaient reliés. L'utilisation de ces objectifs dans ce cas-là est clairement de légitimer les pratiques des différent-e-s acteur-trice-s de l'entreprenariat social en les reliant à un concept normatif, leur assurant ainsi une reconnaissance.

De même à the fair people, les *fair actions* sont classifiées selon les buts du développement durable dans la *bibliothèque de bonnes pratiques*. Les logos de chaque objectif sont représentés à côté du nom des *fair actions*, pour savoir à quel(s) Objectif(s) des Nations Unies elles se réfèrent.

Pratiques

Au niveau des pratiques mobilisées par *the fair people* pour s'inscrire dans le cadre de valeurs partagées du développement durable, je souhaite m'arrêter ici sur la *swiss fair visit* ayant pris place lors de la Semaine du Développement Durable Européenne. Il s'agit d'un événement prenant place chaque année durant une semaine, lors de laquelle des individus ou groupes d'individus de toute l'Europe organisent des activités, projets ou événements en faveur du développement durable, encouragés et mis en valeur par cette initiative.

Lors de cet événement, chaque participant-e a reçu un t-shirt estampillé de face au logo de the fair people, et de dos les logos de la semaine européenne de développement durable. Par ce fait, nous étions directement associé à cet

événement global, et permettait ainsi de crédibiliser le projet de *the fair people*. Cela a par ailleurs assuré de la visibilité à celui-ci, grâce à la mise en place du projet sur le site de l'événement européen ou par l'utilisation de *hashtags* ou liens sur les réseaux sociaux renvoyant à la page internet de l'événement international.

3.4.4. CONCLUSION TEMPORAIRE

Nous avons ainsi pu voir dans cette partie que le concept de développement durable est mobilisé par *the fair people* au niveau de l'utilisation de la notion de tourisme durable, des Buts du Développement Durable des Nations Unies et de la participation à la Semaine du Développement Durable. Par ce chapitre, j'ai ainsi voulu mettre en évidence que le développement durable peut être vu comme un cadre de valeurs partagées, permettant de légitimer les acteur-trice-s.

L'utilisation des concepts en lien avec le développement durable s'ajoute ainsi aux spécificités du projet et à ses définitions propres (à l'exemple de la définition de tourisme durable), et le projet va adapter son discours (dans le cas du *GoodFestival* par exemple) à des normes institutionnalisées. Par ce fait, le projet s'assure de la visibilité, de la reconnaissance et de mobiliser des moyens financiers et sociaux (paraphrase de Lavigne-Delville, 2014).

Pour conclure ce chapitre, la suite de la citation voyant l'argument du développement durable comme un pokémon, citée plus haut, me semble appropriée : *the fair people* utilise les notions du DD « en jouant sur les différents leviers du mix marketing, tout en restant fidèle à [son] cœur de business » (Impact Hub Geneva, 2017).

III. CONCLUSION

Pour terminer de façon concise, je vais effectuer un résumé des points clés de ce travail, qui s'est demandé comment une idée aux objectifs teintée d'idéalisme peut prendre une forme concrète et rentable pour un groupe d'individus.
J'ai pu y montrer l'inscription du projet observé dans un contexte de cité par projets du troisième esprit du capitalisme, grandement influencé par les NTIC et l'économie collaborative. J'ai ensuite, par une analyse proche du discours, cherché à montrer que le projet est avant tout un espace de mise en communs de motivations et d'idéologies hétérogènes, que ce soit dans la construction de valeurs internes ou de mobilisation de l'idée fondatrice. Puis, j'ai mis en avant la structure changeante d'une startup et les conséquences sur son fonctionnement.
Est venue ensuite la partie centrée sur les stratégies de concrétisation de l'idée fondatrice en projet viable. Au nombre de quatre, il s'agissait premièrement d'une connexion au réseau de l'entreprenariat social permettant principalement d'acquérir des connaissances ; deuxièmement de l'utilisation d'outils numériques pour une visibilité accrue afin d'ancrer le projet dans le "réel" ; troisièmement de la participation à des événements engendrant non seulement des ressources économiques mais également une validation sociale ; et dernièrement par l'utilisation du concept de développement durable, permettant d'ancrer le projet dans un réseau d'acteur-trice-s aux normes et langages communs.

Je l'ai montré, une grande partie de l'activité des membres pour rendre le projet concret consiste à participer à des événements ou des actions assurant un financement, une visibilité et une validation sociale. J'ai ainsi cherché à montrer que le projet ne fait pas face, lord d'un moment critique spécifique, à un dilemme opposant une idée de base idéaliste et une réalité nécessitant des ressources économiques. Le besoin économique est certes présent et important, notamment pour la motivation des acteurs-trices ou pour la viabilité du projet, mais il s'agit plutôt d'un processus continu, qui entremêle motivations écologiques et sociales, liens sociaux et recherches de fonds économiques.

Ceci m'a permis de tempérer ce qui peut être perçu comme une tension entre d'un côté des valeurs écologiques et sociales teintées d'idéalisme, et de l'autre des valeurs entrepreneuriales recherchant l'efficacité économique.

Dans ce travail, j'ai ainsi cherché à sortir d'un schéma manichéen et de jugements de valeurs. J'ai également voulu montrer les tensions et complexités d'un projet, portées par l'agentivité des acteur-trice-s sociaux-ale-s de cette étude de cas. Par une telle approche d'un projet socio-économique, avec l'attention portée sur le discours et les relations sociales entre les différent-e-s acteur-trice-s, je m'approche d'une conception de l'économie remettant en cause le schéma de capitalisme hégémonique dénoncé par Gibson-Graham (1996 ; 2006). Selon ces autrices en effet, une vision « capitalocentriste » empêche de comprendre tous les multiples modèles économiques sans se référer au modèle dominant. J'ai cherché en ce sens à ne pas opposer une logique d'un seul et unique capitalisme auquel s'oppose une quête d'alternativité, mais bien plutôt de montrer les porosités entre ces frontières, aux délimitations floues.

Ce travail a tenté de présenter un lien encore peu étudié en recherche anthropologique, soit la relation entre nouvelles technologies et considérations sociales et écologiques. J'y ai présenté un phénomène en construction, expansif, qui prendra peut-être de l'importance ces prochaines années. Ce travail a eu comme ambition d'écouter quelques bribes du grand bavardage sociétal. Je termine en effet ce travail avec plus que jamais l'impression que « la connaissance est un dialogue, et le monde social une suite ininterrompue de conversations » (Martucelli, 2014 : 34).

BIBLIOGRAPHIE

ALEXANDRE-LECLAIR Laurice
2013. « L'entrepreneuriat social et l'innovation sociale comme facteurs fédérateurs du système national d'innovation ». *L'innovation : analyser, anticiper, agir*. Editions Peter Lang, pp.99-115.

APPADURAI Arjun
2001. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot.

AUGE Marc
1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Flammarion (Collection champs essais).

AUGE Marc, COLLEYN Jean-Paul
2009. *L'anthropologie*. PUF (Collection Que sais-je ?).

BARTH Fredrick
1995. « Les groupes ethniques et leurs frontières ». *Théories de l'ethnicité*. Paris : PUF.

BEAUD Stéphane, WEBER Florence
2010. *Le guide de l'enquête de terrain.* Edition la Découverte.

BECKER Howard
2016. *La bonne focale. De l'utilité des cas particuliers en Sciences sociales.* Edition la Découverte.

BERGER Peter, LUCKMANN Thomas
2014 [1966]. *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.

BEVANT Didier
2003. « Les associations sont-elles des entreprises ? » in Lionel PROUTEAU (*dir.*), *Les associations entre bénévolat et logiques d'entreprise.* Presses universitaires de Rennes, pp. 49-65.

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève
1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

BOLTANSKI Luc, THEVENOT
1991. *De la justification : Les économies de la grandeur.* Paris : Gallimard. (Collection NRF Essais).

BOURDIEU Pierre
1986. *Les formes de capital*. Paris : Seuil.

BOURG Dominique
2015. « Conclusion ». Cours dispensé dans le cadre de l'enseignement *Anthropologie et idée de nature*, le 18 décembre 2015. Lausanne : Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement (cours non publié).

BOUTAUD Aurélien
2005. Le développement durable : penser le changement ou changer le pansement ? Bilan et analyse des outils d'évaluation des politiques publiques locales en matière de développement durable en France : de l'émergence d'un changement dans les modes de faire au défi d'un changement dans les modes de penser. Sciences de l'environnement. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne; Université Jean Monnet - Saint-Etienne. [Non publié].

BOUTILLIER Sophie
2008. Entreprenariat social et développement durable : quelles perspectives ? Intervention publique aux 8ème Rencontres internationales du Réseau Interuniversitaire de l'Economie sociale et solidaire, Barcelone. [Non publié].
[en ligne], URL : http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-2761_fr.html, [consulté le 5 avril 2017].

BROUARD François, LARIVET Sophie
2010. « Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship », in Alain FAYOLLE, Harry MATLAY (dir.) *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, pp. 29-56.

BROUARD François, LARIVET Sophie, SAKKA Ouafa
2010. « Entreprenariat social et participation citoyenne ». *Revue canadienne de recherche sur les OSBL et l'économie sociale*, vol.1, n° 1, pp.46-64.

CHARMAZ Kathy
2006. *Contructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis.* London : Sage Publications.

CLIFFORD James, MARCUS Georges E. (éd.)
2010 [1986]. *Writing Culture: the poetics and politics of ethnography*. Berkeley : University of California press.

COMMISSION MONDIALE POUR L'ENVIRONNEMENT ET LE DEVELOPPEMENT (CMED)
1987. *Notre avenir commun* (Rapport Brundtland).

COLEMAN James Samuel
1990. *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.

CRAVATTE Céline
2009. « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? ». *Cahiers d'études africaines*, vol. 193-194, no. 1, pp. 603-620.

DAGNAUD Monique
2011. *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion.* Paris : presses de Sciences-Po. (Nouveaux Débats, vol. 25).

DALY Hermann
1990. « Toward Operational Principles of Sustainable Development ». *Ecological Economics*, n°2, pp. 1-6.

DEFOURNY Jacques, NYSSENS Marthe
2010. « Social enterprise », in Keith HART, Jean-Louis LAVILLE, Antonio David CATTANI (dir.) *The Human Economy*. Cambridge, Polity.

DEMAZIERE Didier, HORN François, ZUNE Marc
2011. « Ethnographie de terrain et relation d'enquête. Observer les "communautés" de logiciels libres ». *Sociologie*, vol. 2, p. 165-183.
DOI 10.3917/socio.022.0165

DUTHOIT PEDROSA Lou-Anne
2015. Industrialisation des affects par le marketing et la communication: étude qualitative des représentations sociales de la génération Y. Master of arts in business communication, Université de Fribourg. [Non publié].

FAYOLLE Alain, MATLAY Harry
2010. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

FLICK Uwe
2009. *An Introduction to Qualitative Research* (4th edition). London : Sage Publications.

GARDOU Charles
2010. « Une anthropologie du très proche ». *Journal des anthropologues*, n°122, pp.15-26.

GAUCHET, Marcel
1985. *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion.* Paris : Gallimard.

GIBSON-GRAHAM (GIBSON Katherine, GRAHAM Julie)
1996. *The End of Capitalism (As We Knew It): A Feminist Critique of Political Economy*. Oxford UK and Cambridge USA: Blackwell Publishers.

2006. *A Postcapitalist Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

GLASER Barney, STRAUSS Anselm
1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* Chicago: Aldine Publishing Company.

GOLD Raymond
1958. « Roles in sociological field observation ». *Social Forces*, n°36, pp. 213-217.

GONIN Michaël, GACHET Nicolas
2015. « Social Enterprise in Switzerland: An Overview of Existing Streams, Practices, and Institutional Structures ». *ICSEM Working Papers,* , n° 03. Université de Lausanne.

HART Keith, LAVILLE Jean-Louis, CATTANI Antonio David
2010. *The Human Economy*. Cambridge, Polity.

HARTWICK John M.
1977. « Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources ». *American Economic Review*, n°67, pp. 972-74.

HATEM François
1990. « Le concept de "développement soutenable" ». *CEPII, Economie prospective internationale, La Documentation Française*, n° 44, pp. 101-117.

HEINICH Nathalie
2006. « La sociologie à l'épreuve des valeurs». *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 2, no 121, pp. 287-315.

HELY Matthieu
2009. *Les métamorphoses du monde associatif*. Presses universitaires de France. (Coll. le lien social).

HULGARD Lars
2010. « Social entrepreneurship » in Keith HART, Jean-Louis LAVILLE, Antonio David CATTANI ((dir.) *The Human Economy*. Cambridge, Polity.

ILLOUZ Eva
2006. *Les Sentiments du capitalisme*. Paris : Seuil.

JANSSEN Frank, BACQ Sophie, BROUARD François
2012. « L'entreprenariat social : un thème pour la recherche passée, présente et futur ». *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, v*ol. 25, n° 3-4, pp.17-44.

KIRSCH Stuart
2010. « Sustainable Mining ». *Dialectical Anthropology*, n°34, pp. 87-93.

LAVIGNE-DELVILLE Philippe
2013. Réflexion sur le développement durable. Intervention à la table-ronde "Comment se saisir du développement durable", Conférence "30 ans du GEMDEV". [en ligne], mis en ligne le 30 septembre 2014, [consulté le 6 avril 2017].
URL : https://anthropo-impliquee.org/2014/09/30/le-developpement-durable-au-regard-de-la-socio-anthropologie-du-developpement/

LEGRAND Vincent
2007. « L'altermondialisme à la lumière de la sociologie de l'utopie de Jean Barrea » in Massart-Pierard (dir.). *Culture et Relations internationales – Liber amicorum Jean Barrea*. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain, pp.125-146.

LEROY Maya
2010. « Fondements critiques de l'analyse de la performance environnementale des dispositifs de développement durable », in : Florence PALPACUER, Maya LEROY, Gérald NARO, *Management, Mondialisation et Ecologie : Regards critiques en sciences de gestion*, n°2, pp.281-304. (Hermès Science Publications).

LOCHARD Yves, TRENTA Arnaud, VEZINAT Nadège
2011. « Quelle professionnalisation pour le monde associatif ? Entretien avec Matthieu Hély ». *La Vie des idées*. [en ligne], [consulté le 25 mars 2017].
URL : http://www.laviedesidees.fr/Quelleprofessionnalisation-pour.html

LYONS Thomas S., LICHSTENSTEIN Gregg A.
2010. « Considering social capital in the context of social entrepreneurship », in : Alain FAYOLLE, Harry MATLAY (dir.) *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

MAC CANNELL Dean
1976 .*The Tourist : A New Theory of the Leisure Class.* University of California Press.

MAIR Johanna
2010. « Social entrepreneurship : taking stock and looking ahead », in : Alain FAYOLLE, Harry MATLAY (dir.), *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing.

MARCH James G., SIMON Herbert A.
1991. *Les organisations*. Paris : Editions Bordas.

MARTUCELLI Danilo
2014. « Une sociologie phénoménologique quarante-cinq ans après », in : Peter BERGER Peter, Thomas LUCKMANN, *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.

MARTY Olivier
2002. « La vie de start-up ; (S')investir dans les entreprises innovantes ». *Gérer et comprendre, Annales de Mines*, pp.4-15.

MATHE Hervé, PAVIE Xavier
2014. *L'innovation, élan du XXIe siècle. Innover dans l'économie de la connaissance et des services*. Paris, l'Harmattan.

MERTON, Robert K., KENDALL Patricia L.
1946. « The Focused Interview ». *American Journal of Sociology,* n° 51, pp. 541- 557.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre
2000. « Le "je" méthodologique : Implication et explicitation dans l'enquête de terrain ». *Revue française de sociologie*, vol. 41, n° 3, pp. 417-445.

PIOTET Françoise
2001. « Le nouvel esprit du capitalisme. Analyse bibliographique ». *Sociologie générale, L'Année sociologique*, n°1, vol. 51, pp. 257-273.

PROUTEAU Lionel
2003. « Avant propos », in Lionel PROUTEAU (dir.), *Les associations entre bénévolat et logiques d'entreprise.* Presses universitaires de Rennes, pp.7-23.

SACHS Ignacy
1978. « Ecodéveloppement : une approche de planification ». *Économie rurale*, n°124, pp. 16-22.

SALOMON Victoriya, THEURILLAT Thierry, CREVOISIER Olivier
2013. « The circulation of wealth. The post crisis transition: towards new investment circuits ? ». *Working Paper*, n° 9, MAPS (Maison d'Analyse des Processus Sociaux), Université de Neuchâtel.

SELIM Monique
2012. « La production numérique du réel, perspectives anthropologiques ». *Variations,* n° 16 [En ligne], mis en ligne le 20 février 2012, [consulté le 27 mai 2017].
URL : http://variations.revues.org/148

SSERM
2013. Recherches suisses en entrepreneuriat social et économie sociale et solidaire. Swiss Social Entrepreneurship Research. Meeting du 11 février 2013, Lausanne.

STRAUSS Anselm, CORBIN Juliet
1998. *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* London : Sage Publications.

TCHERNONOG, HELY Matthieu
2003. « les formes de l'action associative ; essai de typologie à partir d'une enquête statistique », in : Lionel PROUTEAU (dir.), *Les associations entre bénévolat et logiques d'entreprise,* Presses universitaires de Rennes, pp. 25-48.

THEURILLAT Thierry, CREVOISIER Olivier, SALOMON Victoriya
2015. « Industrie de fonds ISR et la construction de la "valeur financière durable" ». *Working Paper*, n° 2, MAPS (Maison d'Analyse des Processus Sociaux), Université de Neuchâtel.

VALEAU Patrick
2010. « Social entrepreneurs in non-profit organizations innovation and dilemmas », in Alain FAYOLLE, Harry MATLAY (dir.), *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, pp. 205-227.

VICENT Jean - Marie
1995. « Le désenchantement du monde: Max Weber et Walter Benjamin ». *Revue européenne des sciences sociales,* vol. 33, No. 101, pp. 95-106

VIVIEN Franck-Dominique
2003. « Jalons pour une histoire de la notion de développement durable ». *Mondes en développement*, vol. 1, n° 121, pp. 1-21.

WANG Ning
1999. « Rethinking Authenticity in Tourism Experience ». *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 249-370.

WEBER Max
1964 [1904-1905]. *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme.* Paris : Plon.

SITOGRAPHIE

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LITTERAIRES (CNRTL)
2017. [en ligne] http://www.cnrtl.fr/definition/id%C3%A9alisme [consulté le 5 juin 2017].

IMPACT HUB GENEVA
2016. [en ligne] http://geneva.impacthub.net/fr/ [consulté le 25 novembre 2016].

JOURNAL DU NET
2017. Article du 28 avril 2017 [en ligne] http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/ [consulté le 23 mai 2017].

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT)
2017. [en ligne] http://sdt.unwto.org/fr/content/definition [consulté le 23 mai 2017].

STARTUPS
2017. [en ligne] Startups.ch/SHAB [consulté le 25 mars 2017].

VENTUREKICK
2017. [en ligne] http://www.venturekick.ch/ [consulté le 20 avril 2017].

ANNEXES

Grille biographique des membres de t*he fair people*

Pseudo	**Age**	**Origine**	**Formation**	**Métier**	**Métiers / formation Famille**	**% à TFP**	**Autres engagements**
Jane	30	Stratford, NZ (parents suisses)	Hautes études (HE) universitaires : commerce, environnement management, policy	Sans emploi, « startup »	Père : HE, fromager industriel Mère : HE, mère au foyer 2 soeurs HE (1 dans horlogerie – 1 professeur) 1 frère non-scolarisé	variation, 50% Quitté projet mi- 2017	A travaillé dans une ONG, une association et comme bénévole pour le commerce équitable
Nicolas	29	Genève, Suisse	HE EPFL climatologie et environnement	Entraîneur de course à pieds	Père : coach de vie Mère : mère au foyer 1 frère employé de commerce, 1 soeur dans banque, 1 frère lycéen	variation, 50% Quitté projet mi- 2017	A travaillé (bénévolement ou pas) pour des événements/ associations sportifs
Lisa	33	Zagreb, Croatie	HE uni : journalisme et globalisation	Etudiante, éducatrice,	Père : colonel Mère : administration Frères/soeurs :1 ingénieur mécanique, 1 étudiant en robotique	Variation 20%	Engagée bénévolement dans un projet de plateforme touristique en Croatie
Nora	33	Strasboug France	HE EPFL : ingénierie de l'environnemt, spécialisation en labels	Directrice commerciale	mère : hautes études de tourisme, analyste en assurances père : HE physiothérapeute frère : Ingénieur en R&D (Research and Development)	Variation entre 20 et 80%	Bénévoles dans plusieurs associations/événements en lien avec l'EPFL, membre passive d'associations environnementales
Victor	29	Lima, Pérou	HE uni: Master en durabilité	Etudiant	?	Variation Quitté projet mi- 2017	?
Benoît	?	Lausanne, Suisse	HE EPFL informatique	Informaticien	?	Variation Quitté projet fin 2016	?

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ici :

Jérémie Forney pour votre disponibilité et votre suivi enrichissant.

Victoriya Salomon d'avoir accepté d'être l'experte de ce travail.

L'équipe de *the fair people* pour votre partage, transparence et confiance. J'ai conscience que ce travail grandement théorique ne va pas dans le sens de votre envie d'action. J'espère par ailleurs que ce travail a permis une meilleure explication de ce qu'est l'anthropologie !

Camille, Lila et Nico pour nos sessions de travail et de supports communs, et pour vos relectures.

Edo pour tes conseils avisés et gourouesques.

Toute personne m'ayant soutenu, hébergé, supporté, nourri durant cette phase particulière et quelque peu monomaniaque qu'est la mise sur pieds d'un mémoire.

Un merci particulier à Will pour ton graphisme et pour tout le reste...

Enfin, merci à tout-e lecteur-trice ayant lu ce travail jusqu'à la fin !