



HAL
open science

Le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés : le cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie.

Lilia Fessi

► To cite this version:

Lilia Fessi. Le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés : le cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie.. Gestion et management. Université de reims Champagne-Ardenne, 2023. Français. NNT : 2023REIME002 . tel-04571788

HAL Id: tel-04571788

<https://hal.science/tel-04571788v1>

Submitted on 8 May 2024

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

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

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (555)

THÈSE EN CO-TUTELLE

Pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

Discipline : SCIENCES DE GESTION

Et

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE LA MANOUBA

Discipline : SCIENCES DE GESTION

Spécialité : Marketing

Présentée et soutenue publiquement par

Lilia FESSI

Le 17 mars 2023

**LE RÔLE DU TRAVAIL INSTITUTIONNEL ET DES TECHNOLOGIES DIGITALES
DANS LA RELANCE DES MARCHÉS : LE CAS DU MARCHÉ DE L'HABIT
TRADITIONNEL EN TUNISIE.**

Thèse dirigée par M. Karim BEN SLIMANE, **UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE**

Et par Mme. Hamida SKANDRANI, **UNIVERSITÉ DE LA MANOUBA**

JURY

M. Philippe ODOU,	Professeur des Universités , Président	Université de Reims Champagne Ardenne,
M. Karim BEN SLIMANE,	Professeur, HDR, Directeur de thèse	ISC Paris et Université de Reims Champagne Ardenne,
Mme Hamida SKANDRANI,	Professeur des Universités, Directeur de thèse	Université de La Manouba, ISCAE,
M. Damien CHANEY,	Professeur, HDR, Rapporteur	EM Normandie,
Mme Fatma SMAOUI,	Professeur des Universités, Rapporteur	Université de Tunis, ISG Tunis,
Mme Imene BEN YAHIA,	Professeur des Universités, Examineur	Université de La Manouba, ESCT,



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Ce travail doctoral n'aurait sans doute pas pu voir le jour sans le soutien et l'encouragement de plusieurs personnes qui ont cru en moi et qui ont participé de près ou de loin à sa réalisation.

Mes premières pensées vont vers mes directeurs de thèse Professeur Karim Ben-Slimane et Professeur Hamida Skandrani à qui je tiens à exprimer toute ma gratitude et mes remerciements.

Je remercie en premier lieu le Professeur Karim Ben-Slimane d'avoir accepté de diriger ce travail de recherche dans une rigueur scientifique exceptionnelle. Merci du fond du cœur pour votre soutien constant et infaillible qui m'a fait évoluer professionnellement et humainement. Vous m'avez non seulement poussée à persévérer mais aussi à dépasser mes limites et à prendre conscience de mes capacités grâce à votre pédagogie maïeutique, vos critiques constructives et vos réponses immédiates. Merci pour tous les échanges que nous avons eus et merci d'être toujours présent pour cette thèse. J'espère avoir été à la hauteur de votre confiance.

Je suis également reconnaissante au Professeur Hamida Skandrani pour ses encouragements, ses conseils, ainsi qu'à ses qualités scientifiques indéniables.

Mes remerciements vont également au Professeur Fatma Smaoui et Professeur Damien Chaney pour l'intérêt qu'ils ont accordé à mon travail en acceptant d'être rapporteurs de mon travail et membres de mon jury de thèse. Vos commentaires et conseils seront sans l'ombre d'un doute une source d'amélioration pour mes travaux futurs.

Je remercie également les membres du laboratoire REGARDS et du laboratoire ECCOFIGES ainsi que les équipes administratives qui ont facilité les démarches de la cotutelle. J'ai une douce pensée pour Imane Galleli qui a été le directeur du laboratoire ECCOFIGES pendant mon parcours thèse et qui nous a quittés récemment.

J'adresse mes chaleureux remerciements à l'ISC Paris qui m'a accueillie pour présenter mes travaux de recherche et en particulier à Professeur Fernanda Arreola pour sa bienveillance et pour les opportunités de collaboration qu'elle m'a offertes pour enseigner au sein de l'ISC Paris.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes qui ont accepté gentiment de participer à mon investigation empirique. Grâce à à leur disponibilité et à leurs précieuses informations ce travail a pu être accompli.

A mes amis et mes proches qui ont embelli mes jours de recherches par leur présence, vous avez su rendre cette expérience plus joyeuse. Merci beaucoup !

Enfin, pour leur amour inconditionnel, leur soutien et leurs conseils avisés, je remercie mes parents, mon frère et mon partenaire, de m'avoir aidée à m'épanouir pleinement dans ce que j'entreprends.

Résumé

Ce travail étudie le façonnement des marchés (market shaping) grâce à une perspective néo-institutionnelle. Les marchés sont socialement construits et peuvent donc être créés, maintenus, déstabilisés et relancés par les différents acteurs. Nous utilisons le concept de travail institutionnel afin de rendre compte des efforts fournis par les acteurs pour façonner les marchés et nous nous interrogeons sur rôle particulier que jouent les technologies digitales dans les stratégies de façonnement du marché. Parmi la panoplie de types de façonnement des marchés, nous choisissons la relance des marchés amorphes et en déclin. La littérature reste en effet lacunaire sur les stratégies pour relancer les marchés amorphes et ne semble pas outillée pour saisir le rôle joué par les technologies digitales.

Pour ce faire, nous avons mené une recherche qualitative sur le marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Notre corpus de données comprend des données secondaires sur l'évolution de ce marché à travers l'histoire, 51 entretiens semi-directifs, 446 images et postes sur des réseaux sociaux. Pour les besoins de notre analyse des données nous avons utilisé la méthode d'analyse visuelle des images et la méthode Gioia.

Nos résultats consistent à élaborer un modèle qui identifie les différents types de travail institutionnel permis (affroded) par des artefacts digitaux, qui contribuent à la relance des marchés. Nous montrons que le déclenchement de la relance du marché représente la première étape du processus de relance du marché. S'ensuit une seconde phase de reconstruction de la logique esthétique du marché et de construction d'une infrastructure digitale de marché pour les nouveaux échanges et les nouvelles pratiques.

Mots-clés: le façonnement des marchés ; la relance du marché ; le travail institutionnel ; les technologies digitales ; le marché de l'habit traditionnel en Tunisie ; la méthode Gioia.

Abstract

This work studies market shaping from a neo-institutional perspective. Markets are socially constructed and can be created, maintained, destabilized and revived by different actors. We use the concept of institutional work to understand actors' efforts to shape markets and we question the role of digital technologies in market shaping strategies. Among the different types of market shaping, we choose the revival of amorphous and declining markets. Meanwhile, the literature is still lacking on strategies to revive amorphous markets and does not seem to be enough equipped to capture the role played by digital technologies.

To do so, we conducted qualitative research on the traditional clothing market in Tunisia. Our data set includes secondary data related to the evolution of this market through history, 51 semi-structured interviews, 446 images and social network posts. In order to interpret and analyze our data we used the visual image analysis method as well as the Gioia method.

Our results consist of developing a model that identifies the different types of institutional work enabled by digital artifacts, which contribute to markets' revival. We show that the triggering of market revival represents the first stage of the process. This is followed by a second phase of reconstructing the aesthetic logic of the market and building a digital market infrastructure for new exchanges and practices.

Keywords : market shaping ; market revival ; institutional work ; digital technologies; Tunisian traditional clothing market ; Gioia method.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE 1 : Revue de la littérature	9
Chapitre 1 : Le façonnement des marchés - <i>Market Shaping</i>.....	11
Introduction :	11
1. Le marché et ses dimensions	14
2. Les formes de façonnement des marchés.....	18
3. Les perspectives théoriques du façonnement des marchés	27
Conclusion	34
Chapitre 2 : La théorie néo-institutionnelle	37
Introduction.....	37
1. Les fondements de la TNI.....	38
2. L'évolution de la TNI et le rôle du travail institutionnel	53
Conclusion	63
Chapitre 3 : Le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés	66
Introduction.....	66
1. La transformation digitale	68
2. La digitalisation des marchés	72
3. Le travail institutionnel dans la digitalisation des marchés	76
4. La problématique de notre étude	85
PARTIE 2 : Méthodologie.....	88
Chapitre 4 : Le design de la recherche	91
Introduction :	91
1. L'approche de la recherche	92
2. Description du contexte empirique.....	96

Conclusion	109
Chapitre 5 : Collecte et analyse des données	112
Introduction	112
1. La collecte des données.....	112
2. Analyses des données	122
Conclusion	132
PARTIE 3 : Résultats	134
Chapitre 6 : Le déclenchement de la relance du marché	137
Introduction	137
1. Le travail identitaire	138
2. Le travail de mémoire	146
Conclusion	156
Chapitre 7 : La reconstruction de la logique esthétique du marché.....	159
Introduction	159
1. La combinaison du traditionnel avec le moderne	160
2. Le détournement de l'utilité du produit	166
3. La déstigmatisation du produit	173
4. L'évolution des rôles des acteurs du marché	182
Conclusion	185
Chapitre 8 : La construction d'une infrastructure digitale du marché.....	189
Introduction	189
1. L'utilisation des canaux de distribution digitaux	189
2. La promotion du produit en ligne	192
3. Le branding	199
4. Le travail des Brokers	201
Conclusion	205

Discussion et conclusion générale	208
1. Les contributions théoriques	213
2. Les implications managériales	222
3. Limites et voies de recherche	226
Bibliographie	228
TABLE DES MATIERES.....	279

« Naître, mourir, renaître encore et progresser sans cesse, telle est la Loi. »

Allan Kardec

INTRODUCTION GENERALE

Les marchés sont des structures socialement construites qui fonctionnent comme des systèmes complexes, générées et façonnées par les pratiques des acteurs qui les constituent (Baker et Nenonen, 2020 ; Fehrer et al., 2020). Ils sont considérés comme des processus en constante évolution qui dépendent du contexte, des pratiques des acteurs et du développement technologique qui peut accélérer leur évolution (Baker, Storbacka et Brodie, 2019). Cette conception dynamique et non statique du marché a donné lieu à l'émergence d'un courant de littérature dans le marketing, désigné par le concept de façonnement des marchés « *market shaping* » (Kaartemo et Nyström, 2021).

Le façonnement des marchés est un processus complexe (Nenonen, Storbacka et Windahl, 2019) qui renvoie à l'ensemble des activités et des actions à la fois délibérées et non intentionnelles mises en œuvre par les acteurs afin d'influencer le marché selon des scénarios qui favorisent leurs intérêts (Baker, Storbacka et Brodie, 2019). Il implique aussi beaucoup plus d'acteurs que la dyade producteur consommateur tels que des mouvements sociaux, des critiques, l'État, des associations ou encore des communautés de consommateurs.

Bien que le façonnement des marchés ne soit pas un phénomène nouveau dans la littérature en marketing, un regain d'intérêt des chercheurs pour une meilleure compréhension de son fonctionnement et des mécanismes qui y contribuent a été récemment remarqué (Kjellberg, Azimont et Reid, 2015). Cet intérêt est expliqué par un environnement de plus en plus complexe, en proie à des changements constants induits par des transformations profondes tels que la mondialisation, le développement technologique, la prise de conscience écologique (Lusch, Vargo et Tanniru, 2010) mais aussi, par des crises en tout genre. En effet, les crises environnementales ou financières peuvent catalyser le façonnement des marchés par des acteurs individuels ou collectifs pour faire face aux contingences de l'environnement (Nenonen et Storbacka, 2021).

La littérature existante permet d'identifier plusieurs formes de façonnement des marchés où les acteurs s'engagent dans des pratiques et entraînent des changements dans le marché (Thorseng et Grisot, 2017). Parmi ces formes, nous distinguons la création ou l'émergence des marchés, la déstabilisation des marchés, le maintien des marchés et la relance des marchés.

La création des marchés implique l'émergence de nouvelles pratiques de consommation et l'instauration de nouvelles normes et règles (Humphreys, 2010). Le processus de cette forme

de façonnement des marchés éclaire comment une entreprise parvient à insérer un produit dans les habitudes de consommation du consommateur et à l'ancrer dans son schéma mental. L'émergence de nouvelles pratiques de consommation qui sont radicalement différentes de celles plus actuelles (Christensen et Raynor, 2003) peut provoquer la déstabilisation des marchés. D'autres facteurs, tels que l'introduction d'une « *innovation de rupture* » ou la modification et la transformation des configurations existantes du marché, peuvent également perturber le marché (Hinings, Gegenhuber et Greenwood, 2018) et risquent même d'engendrer son déclin (Maguire et Hardy, 2009). Pour neutraliser ou éviter de tels risques et assurer la stabilité du marché, des stratégies de maintien peuvent être implémentées. Le maintien des marchés se présente donc comme une forme de façonnement des marchés consistant à assurer sa continuité et à préserver le statu quo (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021). Les acteurs cherchent à renforcer les pratiques existantes ainsi que les règles et les standards établis dans le marché pour son maintien. S'ils échouent, les pratiques risquent de perdre leur légitimité conduisant à un processus de désinstitutionalisation et de déclin du marché (Maguire et Hardy, 2009). Néanmoins, ce déclin va laisser des résidus institutionnels (Lefebvre, 1958) dans la mémoire individuelle et collective des acteurs du marché (Kaghan et Lounsbury, 2013). Ces résidus institutionnels peuvent servir d'évocation par les acteurs qui souhaitent relancer le marché.

La dernière forme de façonnement des marchés, qui fera l'objet d'un développement particulier dans ce travail doctoral, est la relance des marchés. Cette forme consiste à restaurer, à faire renaître et à faire revivre des pratiques de consommation disparues ou abandonnées grâce aux efforts de différents acteurs. Nombreux auteurs en marketing ont déjà reconnu l'importance des souvenirs et des sentiments nostalgiques et leur impact sur les réponses attitudeles et comportementales du consommateur (Davis, 1979 ; Holbrook et Schindler, 1989, 1991; Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 2003). En effet, les souvenirs et la nostalgie renvoient le consommateur dans le passé pour raviver des émotions fortes qui peuvent influencer son comportement (Kessous et Roux, 2014). La nostalgie est une émotion qui, du fait de son caractère « *revivaliste* » (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003, p.33) aide les marques à résister à l'épreuve du temps (Baker et Kennedy, 1994) ou à resurgir après leur déclin (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Les chercheurs en marketing recommandent le recours aux archives culturelles pour reconstituer des pratiques de consommation du passé (Hartmann et Brunk, 2019). D'autres soulignent le pouvoir des technologies digitales à renforcer le désir des consommateurs à relancer des marques anciennes (Davari, Iyer et Guzmán, 2017).

Malgré les nombreuses recherches consacrées à l'étude des pratiques marketing permettant de revitaliser et de relancer les marques anciennes ou en déclin (Ewing, Jevons et Khalil, 2009 ; Thomas et Kohli, 2009) peu de travaux se sont intéressés à l'étude de ces pratiques au niveau macro pour comprendre la relance des marchés amorphes comme forme de façonnement des marchés (Regany et al. 2021).

Conscients de l'importance d'un appareillage théorique adapté pour étudier les stratégies d'acteurs visant à façonner les marchés, les travaux portant sur ce phénomène ont recouru à la théorie néo-institutionnelle (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Ben-Slimane et al., 2019). Cette théorie est de plus en plus utilisée en marketing (Chaney et Ben-Slimane, 2014). Elle offre un socle théorique pertinent pour comprendre le changement et la dynamique des marchés (Baker, Storbacka et Brodie, 2019). La théorie néo-institutionnelle permet, en effet, d'étudier les phénomènes d'agence dans lesquels des acteurs multiples influencent les règles du jeu du marché en modifiant les schémas cognitifs collectifs et la perception de légitimité et d'acceptation sociale dans ce marché (Ben-Slimane, 2019). Le concept de travail institutionnel est un concept central dans la théorie néo-institutionnelle (Lawrence et Suddaby, 2006). Il est l'incarnation de la façon dont cette théorie considère et comprend l'agence et les stratégies pour façonner et transformer les institutions du marché. Le travail institutionnel met en évidence le rôle des acteurs collectifs qui peuvent provoquer des changements au sein des champs institutionnels et des marchés. Il décrit les efforts des acteurs visant à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions (Lawrence et Suddaby, 2006).

Par ailleurs, étudier le changement institutionnel et le façonnement des marchés implique aussi l'étude des technologies digitales dans la redéfinition et la formation des pratiques de consommation et les arrangements sociaux autour des activités de marché (Berente et Seidel, 2022). Le recours aux technologies digitales offre de nouvelles perspectives pour comprendre la dynamique institutionnelle des marchés. Ces technologies transforment les éléments et les formes du marché et créent de nouvelles activités qui influencent le comportement du consommateur et les stratégies de l'entreprise (Hagberg et Kjellberg, 2020). Elles modifient également les rôles des acteurs dans le marché et en créent de nouveaux (Piccinini, Gregory et Kolbe, 2015). Par exemple, la digitalisation entraîne une évolution vers une approche centrée sur le consommateur et l'autonomisation des consommateurs (Ravenelle, 2020). De ce point de vue, les technologies digitales font émerger de nouvelles structures, pratiques et valeurs en modifiant les règles du jeu existantes et « *prises comme acquises* » au sein d'une institution ou d'un marché (Hinings, Gegenhuber et Greenwood, 2018).

L'émergence de notre problématique

Le développement technologique peut déclencher et accélérer un changement dans le marché. Si les auteurs étudient les marchés dans un « *contexte socio-politique-technologique-matériel* » (Nenonen et al., 2019, p.258), il serait judicieux d'étudier et de considérer le rôle des technologies dans le façonnement des marchés (Kaartemo et Nyström, 2021). Les technologies digitales sont considérées comme des ressources pertinentes pour s'engager dans un travail institutionnel. Les travaux antérieurs ont largement étudié le rôle des technologies digitales et du travail institutionnel dans le façonnement des marchés notamment la création, le maintien et la déstabilisation des marchés. Néanmoins, la littérature reste silencieuse sur la relance des marchés en déclin (Regany et al., 2021).

La relance du marché peut se traduire par la ré-institutionnalisation des pratiques, des normes et des règles d'un marché en déclin. La singularité de la relance du marché réside dans le lien entre l'histoire et la mémoire d'un marché qui a existé et décliné et son présent. Les résidus que les marchés peuvent laisser servent de rappel des pratiques anciennes pour les refaire vivre ou en créer de nouvelles pratiques (Kaghan et Lounsbury, 2013). Ces résidus peuvent se manifester sous des formes d'expression identitaire que les acteurs du marché puisent dans leur mémoire pour se connecter avec des éléments du passé dans lesquels ils s'identifient (Mercurio et Forehand, 2011). L'identité, singulière ou collective, est intériorisée (Ménissier, 2000). Elle protège ce qui se sédimente en chacun même quand les traditions et les coutumes se désinstitutionnalisent. La préservation de cette identité peut jouer le rôle de levier de la relance des marchés en s'engageant dans un travail institutionnel afin de ressusciter des pratiques anciennes.

La relance du marché laisse donc entrevoir une dialectique entre le passé et le présent (Regany et al., 2021) qu'il paraît utile d'explorer. Ceci nous amène à formuler la question de recherche suivante :

- Quel est le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés ?

Le contexte empirique de notre recherche

Pour apporter des éléments de réponse à notre question de recherche, nous étudions le cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Ce marché a traversé plusieurs phases qui ont impacté son évolution depuis le XIXème siècle. Chaque région de la Tunisie possède ses propres coutumes et traditions qui lui sont propres (Ben Tanfous et al., 2021). Cependant,

l'indépendance de la Tunisie en 1956 a marqué un tournant dans la dynamique du marché en intensifiant les tensions entre modernité et ouverture sur d'autres cultures et traditions et repli sur soi, deux valeurs qui cristallisaient les tensions dans ce marché (Timoumi, 2010).

Au nom de la modernité, certains habits traditionnels ont été délaissés et remplacés par d'autres. Par ricochet, de nombreux produits et métiers ont perdu progressivement leur légitimité et ont disparu. Toutefois, depuis une décennie nous assistons au retour de certains habits traditionnels et à l'émergence de nouvelles marques qui les commercialisent.

Conscients de la richesse du patrimoine national, les artisans sont de plus en plus nombreux à relancer le marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Ce dernier a pris une nouvelle dimension après ce qui a été qualifié de « *printemps arabe* » de 2011. D'un point de vue théorique, la relance du marché de l'habit traditionnel peut être conceptualisée comme un processus de façonnement des marchés (Market shaping) (Regany et al., 2021). Le façonnement du marché de l'habit traditionnel en Tunisie renvoie aux efforts individuels ou collectifs des acteurs visant à influencer la structure, les normes et les standards du marché ainsi que les pratiques de consommation (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021). Ces acteurs recourent aux technologies digitales afin de réinstitutionnaliser des pratiques oubliées et faire revivre le marché.

Intérêts de la recherche.

Les intérêts de cette recherche sont d'ordre théorique et managérial. Nous présentons succinctement les contributions majeures visées.

Sur le plan théorique, ce travail aspire à enrichir la littérature émergente au sein de la discipline du marketing qui considère les marchés comme des systèmes sociaux, malléables, construits de manière socio-matérielle, toujours en développement, dans lesquels les acteurs génèrent collectivement leur forme. Nous espérons contribuer à la théorie en étudiant le façonnement des marchés sous une perspective néo-institutionnelle à travers le concept du travail institutionnel et l'affordance des technologies digitales. Notre travail cherche à étudier la relance comme une forme de façonnement des marchés. Nous allons proposer un modèle qui expose le processus de ré-institutionnalisation afin de comprendre comment un marché en déclin resurgit. Ceci revient à identifier les acteurs du marché, les différents types du travail institutionnel ainsi que les technologies digitales qui ont rendu ce changement possible.

Sur le plan managérial, cette recherche contribue principalement à clarifier la dynamique des marchés en présentant un point de vue stratégique que les praticiens peuvent prendre en considération lorsqu'ils souhaitent relancer un marché en déclin. Nous aspirons à fournir une

base pour comprendre les stratégies et les actions à mettre en place pour façonner les pratiques du marché et les réinstitutionnaliser. En particulier, notre recherche contribue à nourrir la réflexion des acteurs du marché de l'habit traditionnel en Tunisie désireux de relancer des produits du passé et de refaire vivre des pratiques vestimentaires anciennes. Il s'agit au cours de cette recherche, d'identifier les stratégies marketing qui suscitent l'intérêt des consommateurs en déterminant les technologies digitales utilisées.

Plan de la thèse

Ce travail de thèse s'organise autour d'un plan en trois parties, elles-mêmes structurées en chapitres (Figure 1).

Dans la première partie, nous présentons les fondements théoriques de notre travail et nous posons les jalons du cadre théorique sur lequel nous avons construit notre réflexion.

- Le premier chapitre porte sur le façonnement des marchés. Nous présentons dans la première section les différentes conceptualisations du marché ainsi que ses dimensions. Dans la deuxième section, nous distinguons les différentes formes de façonnement du marché. Enfin, nous esquissons les différentes approches théoriques qui ont été mobilisées dans la conceptualisation et la théorisation du processus de façonnement des marchés.
- Le deuxième chapitre présente la théorie néo institutionnelle mobilisée dans ce travail. Nous montrons que la théorie néo-institutionnelle est la plus adéquate pour comprendre les dynamiques de façonnement du marché. Nous évoquons la période de la fondation de la TNI qui a servi à construire son socle théorique et nous enchaînons avec l'introduction de l'agence, un tournant stratégique de cette théorie qui explique le changement institutionnel. Nous mettons l'accent sur le concept du travail institutionnel qui souligne le rôle des acteurs provoquant des changements au sein des champs institutionnels et des marchés.
- Le troisième chapitre introduit les technologies digitales et explique comment la digitalisation change les éléments, les formes et les activités des marchés. Nous examinons la digitalisation des marchés d'un point de vue institutionnel et nous abordons les dispositifs digitaux qui offrent de nouvelles possibilités aux acteurs du marché pour effectuer de nouveaux types de travail institutionnel. Finalement, nous développons dans la dernière section la problématique de notre recherche.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre design de la recherche en exposant le contexte empirique ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse des données :

- Le quatrième chapitre porte sur le design de la recherche. Il propose de justifier la mise en place d'une étude de cas unique et dépeint le contexte empirique relatif à la relance du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie.
- Le cinquième chapitre aborde les méthodes mobilisées pour collecter et analyser les données. Il s'agit de la méthode Gioia qui permet de renforcer la rigueur de l'analyse qualitative et propose un « *template* » du processus de codage et d'analyse composé de trois étapes.

Dans la troisième partie, nous allons présenter les résultats de notre recherche qui permettent de répondre à notre problématique.

- Le sixième chapitre évoque la première étape du processus de façonnement du marché qui réside dans le déclenchement de la relance du marché et ce, à travers le travail identitaire et le travail de mémoire.
- Le septième chapitre expose la reconstruction de la logique esthétique du marché. Il explique les différents types de travail institutionnel ainsi que le rôle des technologies digitales dans la relance du marché.
- Le huitième chapitre se focalise sur la construction d'une infrastructure digitale du marché comme un travail institutionnel qui contribue à la relance du marché. Nous distinguons : l'utilisation des canaux de distribution digitaux, la promotion du produit en ligne, le branding et le travail des brokers.

Nous clôturons par une conclusion générale où nous discutons notre apport théorique par rapport à la littérature existante et aux travaux antérieurs. Nous présentons également nos contributions managériales ainsi que les limites et les voies futures de recherches possibles.

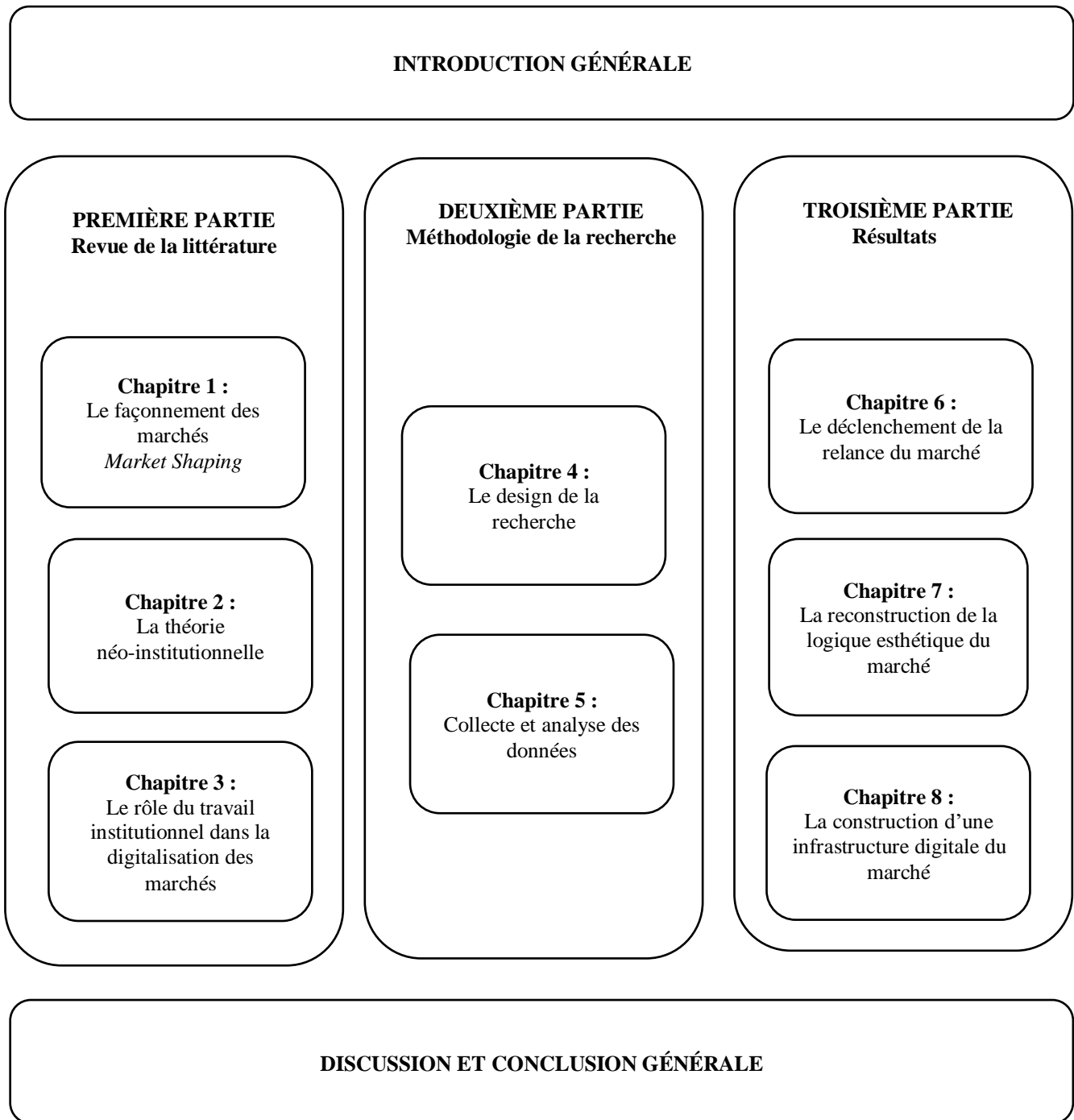


Figure 1: Structuration du manuscrit

PARTIE 1 : Revue de la littérature

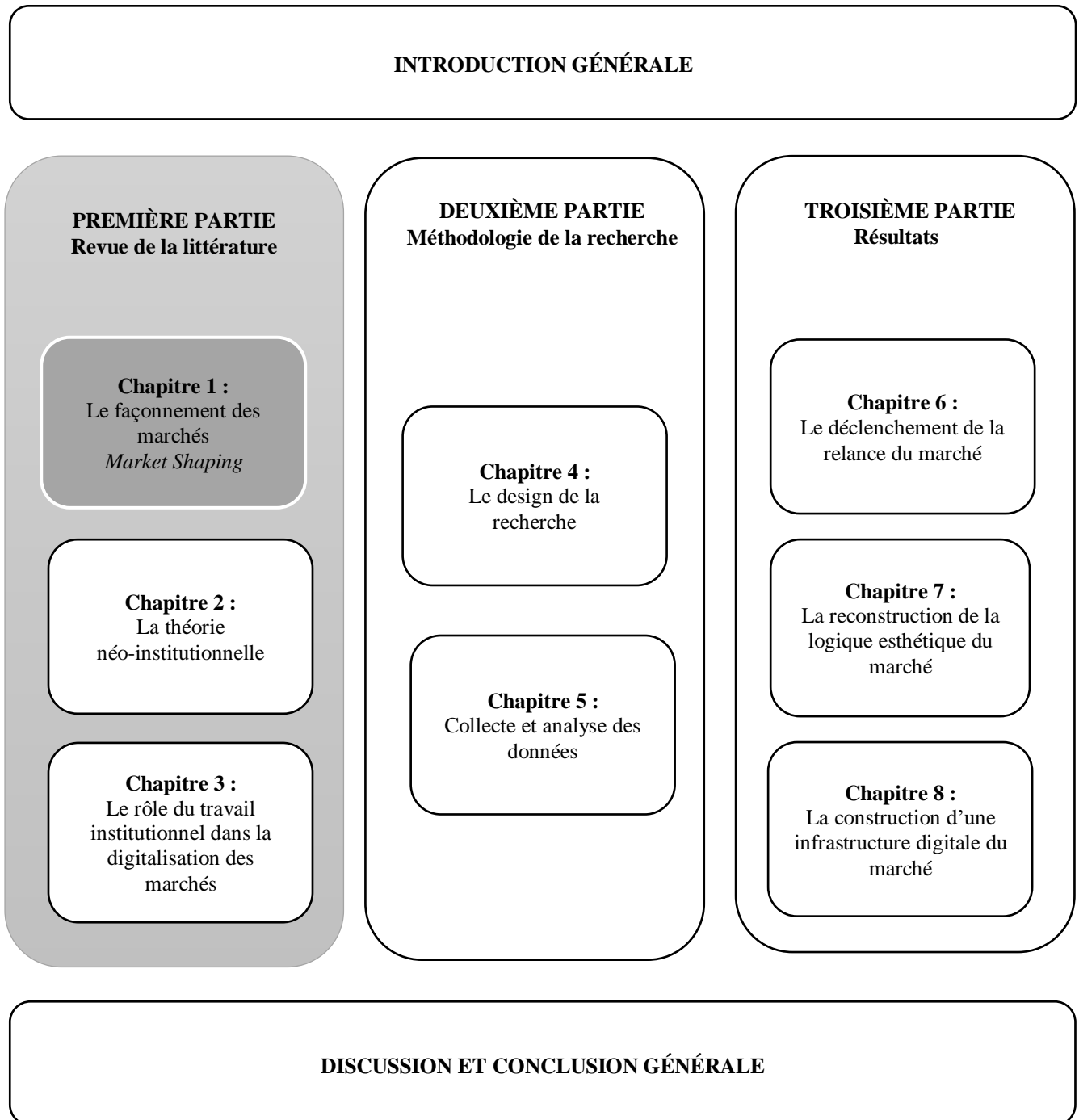


Figure 2: Chapitre 1 : Le façonnement des marchés - Market Shaping

Chapitre 1 : Le façonnement des marchés - *Market Shaping*

Introduction :

D'après le philosophe et l'épistémologue Ian Hacking, le façonnement renvoie à « *la façon dont les systèmes de classification interagissent avec les individus, les modèlent et les transforment. Et comme elles ont pour effet de changer les individus, les classifications s'en trouvent elles-mêmes modifiées, en raison de ce que l'on peut appeler un effet de boucle.* » (Hacking, 2000, p.17). Largement utilisé dans la littérature en marketing anglosaxonne et en sciences sociales plus largement, le concept de « *shaping* », que nous traduisons par le façonnement, s'inscrit dans le courant de la construction sociale de la réalité et de la phénoménologie (Berger et Luckman 1966).

Le façonnement est fondé sur des hypothèses épistémologiques et ontologiques (Burrell et Morgan, 1979). Les arrangements sociaux ne sont ni immuables ni prédéfinis, au contraire ils évoluent au gré des interactions sociales des acteurs et des événements extérieurs. Cette thèse réfute donc les approches déterministes qui prêtent à la technologie ou plus largement aux artefacts matériels le pouvoir de déterminer les arrangements sociaux entendus comme comprenant les pratiques, les formes et les relations sociales. La réfutation du déterminisme sociologique matériel renvoie aussi à une conception agentique (Sewell 1992) des processus de l'évolution et de changement des arrangements sociaux en reconnaissant aux acteurs la capacité d'agir et de participer au processus de façonnement.

Dans la littérature relative à l'innovation, le concept de façonnement a été par exemple utilisé pour étudier l'émergence et la diffusion des technologies à travers le temps (Mackenzie et Wajcman 1999). Les travaux de Bijker (1987) sur l'histoire de la naissance du vélo, par exemple, montrent comment à la fois le design du vélo, sa pratique et les valeurs qui lui sont associées ont évolué à travers le temps au gré des interactions sociales entre plusieurs groupes d'acteurs. Ainsi, les premières versions du vélo dépourvu de frein avaient valu une mauvaise image du vélo car sa pratique jugée dangereuse était limitée à de jeunes hommes attirés par la conduite à risque.

Le façonnement renvoie donc à la prise en compte de la culture, des valeurs, des rapports de forces dans la construction du social que les individus et les groupes attachent aux arrangements sociaux et qui en retour par un processus d'objectivation sociale (Berger et Luckman 1966)

va s'accumuler à travers le temps afin de dicter les comportements des individus, définir leurs rôles dans les systèmes sociaux et leurs schémas d'interactions.

Les chercheurs en marketing influencés par le paradigme de la construction sociale ont adopté, à leur tour, le concept de façonnement afin de comprendre et d'éclairer la dynamique des marchés. Les premiers travaux ont introduit le concept de « *market driving* » (Kumar, Scheer et Kotler, 2000) afin de saisir la capacité de certaines entreprises à l'instar de Ikea, Apple, American Express ou encore Kodak à dicter les règles du jeu dans le marché en leur faveur et à façonner les comportements du consommateur. A titre d'illustration, Munir et Philips (2005), montrent comment le concept de la photo comme souvenir de vacances a été introduit par Kodak afin d'influencer la perception d'utilité et l'usage que font les consommateurs du produit. D'autres travaux montrent comment les entreprises dictent et déterminent des standards qui changent les comportements du consommateur et obligent les concurrents à s'adapter à l'instar des compagnies aériennes low cost (Kumar, 2006).

C'est ainsi que les chercheurs ont défini le façonnement des marchés comme : « *les actions entreprises par des agents individuels ou collectifs, sous-tendues par des intentions orientées vers le présent ou le futur qui ont une nature individuelle ou partagée, dont la dynamique et la concurrence informent et sont informées par la participation des agents à la création, au maintien ou à la transformation des échanges de contenu, des réseaux et des institutions d'un ou de plusieurs marchés donnés* » (Hawa, Baker, et Plewa, 2020, p.55).

Cependant, les appels à sortir de la dyade entreprise-consommateurs et à considérer d'autres intervenants dans le façonnement des marchés (Ben Slimane et al., 2019) ont permis d'étendre l'analyse à une panoplie d'acteurs pouvant aussi prendre part au façonnement des marchés comme les acteurs publics, les associations de consommateurs, les mouvements sociaux, les ONG etc. (Nenonen et Storbacka, 2021).

Dans ce premier chapitre, nous nous appuyons sur les recherches antérieures sur le façonnement des marchés afin de saisir ses fondements théoriques. Nous présentons dans une première section le concept de marché ainsi que ses dimensions qui englobent les pratiques et les frontières. La deuxième section est consacrée aux différentes formes de façonnement du marché. Cette revue de la littérature nous permet de distinguer quatre formes de façonnement du marché : la création des marchés, la déstabilisation des marchés, le maintien des marchés et la relance des marchés. Dans une troisième partie, nous abordons les différentes approches

théoriques qui ont été mobilisées dans la conceptualisation et la théorisation du processus de façonnement des marchés (tableau 1).

Tableau 1: Structure du chapitre 1 « Le façonnement des marchés ou « Market Shaping »

Section 1 : Le marché et ses dimensions Sous-section 1 : La notion de marché Sous-section 2 : Les dimensions
Section 2 : Les formes de façonnement des marchés Sous-section 1 : La création / l'émergence des marchés Sous-section 2 : La déstabilisation des marchés Sous-section 1 : Le maintien des marchés Sous-section 2 : La relance des marchés
Section 3 : Les perspectives théoriques de la dynamique des marchés Sous-section 1 : L'approche par l'entrepreneuriat social Sous-section 2 : La théorie de l'acteur réseau Sous-section 1 : La théorie des mouvements sociaux Sous-section 2 : La théorie néo-institutionnelle

1. Le marché et ses dimensions

Les échanges marchands sont au cœur des processus marketing. Ces échanges se déroulent dans une « *sphère* » ou « *arène* » appelée : le marché (Buzzell, 1999, p.61).

Le marché est un concept central en marketing. Il est « *partout et nulle part dans la littérature* » (Venkatesh, Peñaloza, et Firat 2006, p.252). Comprendre la nature des marchés a fait l'objet de nombreuses recherches. Néanmoins, la manière dont le marché évolue n'a pas été suffisamment étudiée (Buzzell, 1999).

Dans cette section, nous allons exposer une synthèse des travaux considérés comme les plus pertinents sur le concept de marché en mettant l'accent sur son évolution et sa conceptualisation dans le domaine du marketing. Par la suite, nous allons développer ses dimensions autour des pratiques et des frontières qui le constituent.

1.1. La notion de marché

A l'époque médiévale, le « *marché* » représentait l'espace où les différents échanges marchands tenaient lieu à des moments prédéfinis. Le terme « *marché* » se limitait en termes de temps et d'espace (Buzzell, 1999). Les moyens de transport, les nouvelles formes de communication et les technologies ont marqué les premières évolutions de la notion de marché.

Du point de vue de la théorie néoclassique en économie, le marché est défini comme « *un lieu d'échange qui tend vers l'équilibre des prix* » (Cournot 1897, p51). Le prix est influencé par les acheteurs et les vendeurs qui constituent les principaux acteurs du marché. L'approche néoclassique stipule que les acheteurs cherchent à maximiser l'utilité et les vendeurs cherchent à maximiser les profits (Diaz Ruiz, 2012). Cette vision néoclassique présentait le marché comme un espace abstrait créé de manière spontanée conduisant à une situation stable et à un état d'équilibre.

Ce point de vue économique néoclassique présente plusieurs limites. D'abord, l'accent mis sur le produit a favorisé le développement de l'optique de vente. C'est à dire qu'au lieu de se concentrer sur la satisfaction des besoins des clients, les vendeurs se concentrent sur la vente des produits (Levitt, 1960). Ensuite, dans l'approche néoclassique, les marchés se focalisent sur les échanges entre acheteurs et vendeurs (Stigler et Sherwin 1985). Par conséquent, la valeur créée lors de la vente du produit (la valeur d'échange) sera mise en avant par rapport à la valeur créée pendant l'utilisation du produit (la valeur d'usage) (Vargo et Lusch 2004, 2008). Ceci pousse les chercheurs à souligner que : « *le paradigme de l'échange a été remis en question par*

les chercheurs en marketing quant à sa capacité à expliquer l'engagement relationnel des entreprises (par exemple, Grönroos, 1990 ; Sheth et al., 1988 ; Sheth et Parvatiyar 1995a ; Webster 1992) » (Sheth et Uslay, 2007, p.303). Finalement, la focale mise sur la dyade acheteur-vendeur empêchait de considérer le marché comme un maillage plus large d'acteurs (Håkansson et Snehota, 1995) qui inclut les concurrents, les fournisseurs et les distributeurs (Jaworski et Kohli, 2000). La vision néoclassique du marché a été critiquée également pour son manque de considération pour les relations sociales, les institutions et les technologies (Lie, 1997).

Ceci a conduit à une nouvelle définition du marché qui remet en cause l'approche néoclassique pour présenter le marché comme étant : « *des arènes socialement construites où des échanges répétés ont lieu entre des acheteurs et des vendeurs dans le cadre d'un ensemble de règles formelles et de compréhensions informelles qui gouvernent les relations entre concurrents, fournisseurs et consommateurs* » (Fligstein et Calder 2015, p.1). La littérature récente appréhende les marchés comme des systèmes sociaux complexes (Kjellberg et Helgesson, 2006 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019 ; Fehrer et al., 2020) toujours en développement (Baker, Storbacka et Brodie, 2019) constitués d'institutions (Nenonen, Storbacka et Frethey-Bentham, 2019) et « *co-crées par les acteurs lorsqu'ils s'engagent dans des pratiques de marché* » (Storbacka et Nenonen, 2011, p.255). Ainsi, les pratiques des différents acteurs et le changement dans les normes et les règles existantes peuvent influencer le développement du marché (Kjellberg et Helgesson, 2006 ; Araujo et Kjellberg, 2009). Ces pratiques représentent les efforts quotidiens et intentionnels des acteurs et peuvent entraîner des changements institutionnels et façonner le marché en conséquence (Thorseng et Grisot, 2017).

1.2. Les dimensions du marché

La conceptualisation du marché a évolué au fil du temps. Au-delà de la dyade acheteur-vendeur et des échanges marchands, le marché est défini aujourd'hui comme un ensemble de pratiques, de règles, de normes et des cadres cognitifs et mentaux qui dessinent les frontières et déterminent les pratiques dans le marché.

Cette sous-section considère deux dimensions interdépendantes du marché : les pratiques et les frontières.

1.2.1. Les pratiques du marché

Les pratiques sociales du quotidien sont des « *routines partagées* » (Whittington, 2006, p.619) ou des « *formes d'activités reconnues* » (Barnes, 2001, p.19) définies par des groupes sociaux (Barnes, 2001) qui façonnent le comportement des acteurs (Goffman, 1959). Pour que ces

activités soient reconnues comme des pratiques, elles doivent répondre à certaines attentes sociales (Zietsma et Lawrence, 2010).

Les pratiques du marché sont définies comme étant « *l'ensemble des activités qui contribuent à constituer les marchés* » (Kjellberg et Helgesson, 2007, p.141). Elles comprennent trois types de pratiques interdépendantes. Le premier ensemble d'activités englobe les pratiques d'échange. Ces pratiques renvoient principalement aux échanges économiques. Cela implique la présentation des produits, la négociation des prix, la publicité, la distribution des produits, etc. Le deuxième ensemble d'activités inclut les pratiques de représentation. Ces pratiques sont des activités censées décrire les marchés et leur fonctionnement. De telles pratiques sont aussi importantes que les pratiques d'échange. Le troisième ensemble d'activités tient compte des pratiques normatives. Elles mettent en place des lignes directrices et des règles qui formalisent l'échange et façonnent le marché selon un groupe d'acteurs.

Rinallo et Golfetto (2006) ont présenté la notion de « *concertation* » qui repose sur un ensemble de pratiques normatives et représentationnelles pour montrer comment ces pratiques ont su façonner le marché de la mode et ses voies d'innovation. Ils ont décrit les activités qui façonnent le marché de la *Première Vision Paris*, l'un des plus importants salons pour les professionnels de la mode créative. Les exposants de la *Première Vision Paris* ont réussi à se positionner comme des créateurs de tendance qui représentent les tendances futures de la mode. Les pratiques qui constituent le processus de « *concertation* » commencent par la phase de prévision et d'identification des tendances futures. Des experts observent les styles vestimentaires dans le monde entier et sollicitent les bureaux de style qui représentent des entreprises spécialisées dans la prévision des tendances futures. Une fois un consensus est atteint sur les tendances futures, ces dernières sont communiquées aux exposants pour les intégrer et les présenter dans les nouvelles collections.

Les pratiques peuvent être examinées comme « *des domaines d'activité relativement plus denses, plutôt que comme des classes distinctes de pratiques* » (Kjellberg et Helgesson, 2007, p.145). Elles diffèrent d'un marché à un autre. Malgré leur « banalité », ces pratiques ont un ordre et un sens qui leur permettent d'influencer l'ordre social (Smets, Aristidou et Whittington, 2017). Elles sont spécifiques au contexte (Schatzki, Knorr-Cetina et Von Savigny, 2001), aux outils et à l'environnement dans lequel elles s'exercent et dépendent de ce que les acteurs font et disent (Lindeman, 2014).

Les pratiques du marché comprennent les activités qui contribuent à effectuer des échanges économiques et instaurent les règles qui définissent comment les marchés devraient fonctionner

(Kjellberg et Helgesson, 2007). Ces pratiques sont conçues comme des connexions entre « *des actes et des paroles* » (Schatzki, 1996, p.89), des objets, des infrastructures (Shove, 2003), des connaissances et des actions routinières reproduites par les acteurs du marché (Gosling et al., 2017).

Les pratiques peuvent être créées, stabilisées, modifiées, transformées et diffusées (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Ces pratiques établissent les frontières physiques et virtuelles d'un marché (Gosling et al., 2017). Les pratiques et les frontières sont deux concepts distincts mais indépendants (Goffman, 1974). L'interaction des pratiques et des frontières permet d'expliquer à la fois la continuité et le changement dans un marché.

1.2.2. Les frontières du marché

Le concept de « frontières » a fait l'objet de plusieurs recherches sur l'identité sociale et collective, l'appartenance culturelle, la transformation des organisations et le façonnement des pratiques dans le marché. Dans un sens large, les frontières sont des distinctions établies par les acteurs pour former des catégories d'objets, de personnes ou de pratiques (Lamont et Molnár, 2002). Elles sont tracées « *à travers les contextes et les types de groupes, et aux niveaux social, psychologique, culturel et structurel* » (p.168).

Les efforts des acteurs peuvent redéfinir ou modifier les frontières d'un marché. De tels effets contribuent à maintenir ou à déstabiliser un marché (Gieryn, 1983). Par exemple, dans le marché de la pêche du hareng en Norvège, les marchands de poisson ont réussi à redéfinir les frontières de ce marché. Les frontières ont été initialement définies par les origines géographiques, le milieu social auquel appartiennent les pêcheurs et l'utilisation d'une technologie commune. Pour convaincre le gouvernement norvégien de résoudre les problèmes économiques relatifs à la vente du hareng, les pêcheurs se sont mobilisés pour former un groupe d'intérêt et défendre leur cause. Ils ont exigé que la vente du hareng se fasse exclusivement par l'organisation de vente (MSO) qui se charge de la réglementation de l'approvisionnement du poisson et du contrôle des acheteurs. Ainsi, la délimitation des frontières s'est concrétisée par la protection juridique de l'organisation de vente. Cet exemple montre comment les frontières font l'objet d'un intérêt stratégique pour maintenir ou déstabiliser le marché (Holm, 1995).

La délimitation des frontières ou la modification des frontières existantes décrivent les actions des différents acteurs visant à séparer une frontière sociale des autres domaines ou à mobiliser des ressources pour redéfinir les frontières. Les frontières sont « *des outils par lesquels les individus et les groupes luttent et s'accordent sur des définitions de la réalité* » (Lamont et

Molnár, 2002, p.168). Les frontières du marché sont rassemblées, selon Gosling et al., (2017), dans des catégories spécifiques appelées « paramètres ». Ces paramètres sont classés sous trois éléments interdépendants : (1) les compétences : elles prennent en considération l'intensité concurrentielle où les acteurs sont en mesure de concurrencer, la réactivité qui reflète l'agilité des acteurs à réagir face aux changements imposés par les autres acteurs et les institutions juridiques et économiques qui établissent la réglementation du marché ; (2) les significations : elles incluent les significations sociales et communautaires acceptées au sein de la société. Elles reflètent également les besoins et l'espace susceptibles de changer à cause de nouvelles pratiques ; (3) les matériaux : ils représentent principalement les technologies créant de nouveaux services d'information et de commercialisation.

La création des plateformes numériques et la transformation digitale a entraîné un brouillage des frontières du marché (Lockett, Thompson et Morgenstern, 2009). Le brouillage des frontières se produit suite à la dynamique des relations induites par la technologie entre les marques et les consommateurs. Il peut aussi créer de nouveaux acteurs ou changer le rôle des acteurs existants. L'évolution technologique a permis aux consommateurs d'interagir avec les marques et de créer du contenu. La façon dont les consommateurs partagent leurs expériences et opinions en ligne a fait d'eux des créateurs de contenu Web. Brouiller les frontières pousse les marques à réexaminer leur relation avec les consommateurs pour la maintenir en développant de nouvelles stratégies de communication qui tiennent compte des changements que la technologie présente.

Nous résumons la relation entre les frontières du marché et les pratiques du marché dans la figure 3.

2. Les formes de façonnement des marchés

Les marchés sont des configurations d'acteurs et d'activités en constante évolution qui dictent la structure, les représentations, les normes et les échanges au sein du marché (Hawa, Baker, et Plewa, 2020 ; Flaig, Kindström et Ottosson, 2021). La littérature sur la formation des marchés s'est focalisée sur la description de la dynamique des marchés (Baker et Nenonen, 2020 ; Beninger et Francis, 2021) et les efforts intentionnels et non intentionnels des acteurs pour les influencer (Kjellberg, Azimont et Reid, 2015 ; Maciel et Fischer, 2020).

Le façonnement des marchés est un processus complexe et continu qui implique un travail et des efforts de la part des acteurs du marché qui évoluent dans un environnement traversé par

des perturbations exogènes (changement de la loi, rupture technologique ou déstabilisation sociales) (Greenwood et al., 2002).

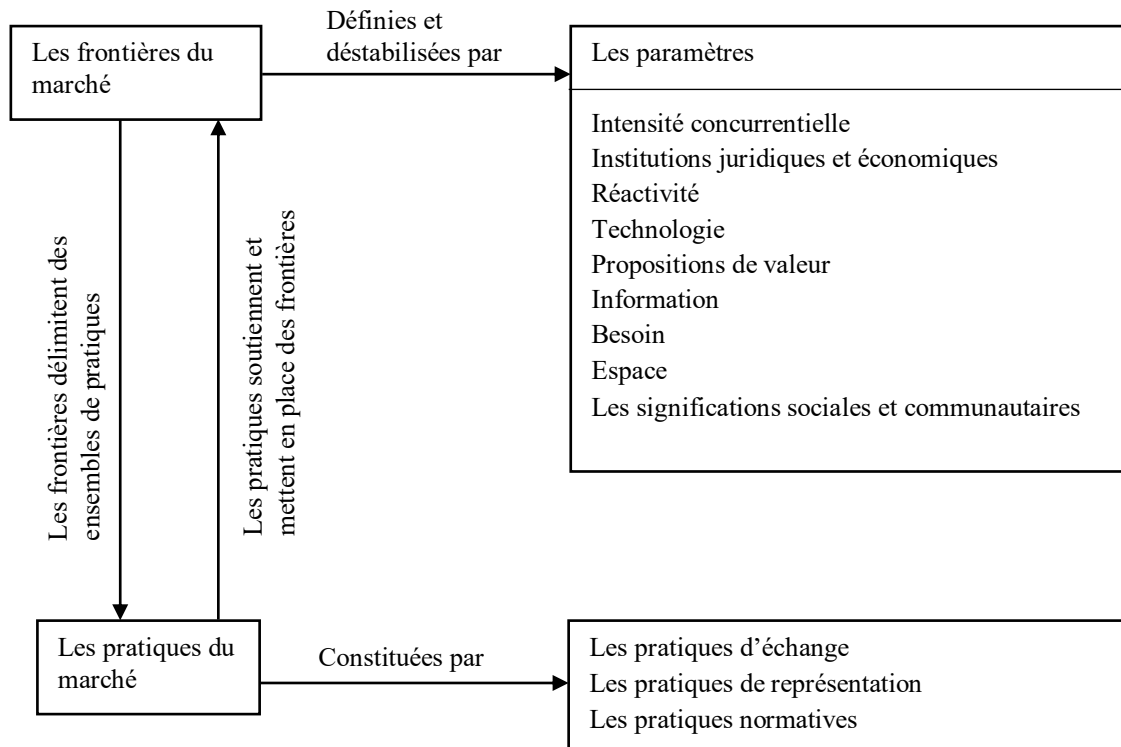


Figure 3: Les relations entre les frontières de marché et les pratiques du marché (Adapté de : Zietsma et Lawrence, 2010 ; Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Gosling et al., 2017)

Les formes de façonnement des marchés peuvent être ramenées à quatre configurations : la création ou l'émergence, le maintien, la déstabilisation de marchés existants et la relance de marchés amorphes. Dans la sous-section suivante nous nous proposons de présenter ces différentes dynamiques en explorant les mécanismes théoriques qui les entraînent et en les illustrant par des exemples tirés de la littérature (Voir tableau 2).

2.1. La création / l'émergence des marchés

Les travaux consacrés à l'étude de l'émergence de nouveaux marchés ont montré que les marchés ne se forment pas *ex nihilo* (Hietanen et Rokka, 2015). Ils sont créés par les efforts de plusieurs acteurs hétérogènes (Kullak et al., 2022) s'engageant dans des processus itératifs et qui, à leur tour, impliquent d'autres acteurs dans leur projet de création de nouveaux marchés (Dolbec et Fischer, 2015).

La création d'un nouveau marché dépend principalement des besoins des consommateurs. Si un produit réussit à reconnaître et à répondre à un besoin non satisfait, il est capable de déclencher la création d'un nouveau marché (Humphreys, 2010). Une entreprise est capable aussi de créer un marché en développant une nouvelle technologie innovante tel est le cas pour les casques Bluetooth pour les téléphones portables (Gilster, 2002). Cette innovation technologique a rencontré non seulement des obstacles réglementaires mais aussi des défis culturels parce que les consommateurs se souciaient des risques que les casques Bluetooth peuvent générer sur leur santé. Au fil du temps, cette innovation a gagné en légitimité créant un nouveau marché qui aujourd'hui est en pleine croissance.

La création de nouveaux marchés dépend du contexte et de l'environnement politique, juridique et social dans lequel les entreprises opèrent (Martin et Schouten, 2014). Elle ne se limite pas à la compréhension commune de l'objet échangé entre le producteur et le consommateur, elle nécessite aussi la prise en compte des efforts des acteurs du marché capturés au travers du concept de mégamarketing théorisé par Kotler et définit comme suit :

« l'application stratégiquement coordonnée des compétences économique, psychologique, politique et de relations publiques pour gagner la coopération d'un certain nombre de parties prenantes dans le but d'entrer ou d'opérer dans un marché donné » (Kotler, 1986, p.11).

Cette approche considère le marché comme un construit social nécessitant des compétences et des ressources particulières. Ces compétences dépassent le simple objectif d'adapter l'offre aux consommateurs et de répondre à leurs besoins. Elles regroupent aussi la capacité à s'adjuger le soutien des acteurs qui interagissent et façonnent les règles de fonctionnement du marché en mettant en avant la dimension politique.

Néanmoins, le concept de mégamarketing a été critiqué car il ne tient pas compte des dimensions cognitives et normatives des consommateurs (Chaney et Ben-Slimane, 2014). Cette approche a donc été élargie pour mettre en place une stratégie de mégamarketing qui touche à plusieurs aspects en plus de la réglementation tels que la cognition des consommateurs, la culture et les valeurs de la société. Étudier l'émergence de nouveaux marchés dans un paysage social et culturel revient donc à étudier comment l'entreprise parvient à faire d'un produit une routine de consommation ancrée dans son schéma mental et insérée dans ses habitudes de consommation. Cela revient également à normaliser ses pratiques de consommation tout en bénéficiant d'un cadre réglementaire favorable.

Par exemple, le marché du jeu d'argent dans la société américaine explique comment ce nouveau marché associé à la criminalité et à la corruption a gagné en légitimité et est devenu socialement accepté (Humphreys, 2010). En partant du processus de mégamarketing comme point de départ, l'exemple montre le rôle des acteurs dans le processus social de légitimation. Pour comprendre l'émergence du marché, il faut prendre en considération les piliers culturels, cognitifs, normatifs et réglementaires (Scott, 1995). Parmi les pratiques adoptées, les dirigeants du casino ont su convaincre les autorités que cette pratique est une source de revenus pour faire face à la crise budgétaire au début des années 1990. Ainsi, la création des associations avec des institutions financières et la promotion de la pratique du jeu d'argent dans les médias ont contribué à obtenir une légitimité réglementaire et normative.

Dans un autre contexte, Goulding et Saren (2007) ont étudié l'émergence d'un nouveau marché à partir des initiatives des consommateurs. L'étude a été menée sur la sous-culture « gothique » qui représente plus qu'une culture de mode. Il s'agit d'une micro-communauté qui a émergé vers la fin des années 1970 et qui continue de se développer. Les auteurs ont montré comment les sous-cultures ont un effet considérable sur l'émergence de nouveaux marchés en impliquant les consommateurs en tant qu'acteurs « productifs ».

L'implication du consommateur s'avère être une pratique qui contribue à l'émergence de nouveaux marchés. Le cas de l'émergence du marché des minimotos montre comment des adultes se mettent à détourner l'usage des minimotos conçues et fabriquées pour les enfants en un produit pour leur propre consommation (Martin et Schouten, 2014). Cette étude présente un modèle d'émergence de marché et une nouvelle forme de dynamisme entraînée par la consommation (*consumption driven market*). Cette dynamique inspirait les consommateurs à co-construire de nouvelles pratiques et à développer de nouveaux produits et infrastructures de marché.

Enfin, l'innovation controversée peut également créer de nouveaux marchés. En effet, le marché du vin est un marché très conservateur en France. Néanmoins, l'introduction d'un nouveau packaging, la canette, n'a pas empêché de créer un nouveau marché avec une innovation qui casse les codes et les normes. Le vin en canette est aujourd'hui un marché en plein essor qui cible les jeunes et les incite à une consommation plus responsable (Ben-Slimane et Fessi, 2022).

2.2. La déstabilisation des marchés

La déstabilisation des marchés se produit dès l'apparition des « *premiers signes d'instabilité* » (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021, p.254). Elle correspond à « *une dynamique par laquelle les institutions du marché s'affaiblissent ou disparaissent* » (Regany et al., 2021, p.439).

Cette déstabilisation peut provenir des acteurs du marché qui induisent des changements et qui tentent de façonner le marché (Kjellberg, Azimont et Reid, 2015). Elle peut prendre la forme d'une bifurcation de marché (Diaz, Ruiz et Makkar, 2021) ou de la substitution du marché existant par un nouveau marché (Baker, Storbacka et Brodie, 2019). Cela se produit aussi lorsque de nouvelles configurations et de nouvelles pratiques émergent dans un marché existant, et qu'elles sont radicalement différentes de celles existantes (Christensen et Raynor, 2003). Le contraste entre les nouvelles pratiques et les pratiques établies risque de perturber le marché.

Le marché peut être aussi perturbé non seulement par la création de nouvelles configurations, mais aussi par la modification et la transformation des configurations existantes (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021). Les pratiques alternatives peuvent remettre en question les pratiques établies si elles s'alignent sur les tendances et les besoins du marché au niveau macro. Par conséquent, ce changement peut ne pas maintenir le statu quo du marché (O'Connor et Rice, 2013).

Ainsi, les acteurs peuvent introduire des innovations (Hargadon et Douglas, 2001 ; Ardito, Ernst et Messeni Petruzzelli, 2020 ; O'Connor et Rice, 2013), co-crée de la valeur (Kaartemo et Nyström, 2021) ou apporter des changements aux pratiques et aux frontières du champ.

La déstabilisation peut être induite par un déplacement et une modification des schémas de création de valeur pour le consommateur. L'illustration la plus éloquente d'une telle stratégie de déstabilisation réside sans doute dans l'exemple de l'introduction de l'iPhone par Apple. Le produit phare de la marque a été lancé en 2007 présentait une innovation sur le marché des smartphones non pas sur le volet technique mais plutôt sur la proposition de valeur et l'utilité qu'il apporte aux utilisateurs du téléphone mobile. Le succès de l'iPhone reposait sur la supériorité du produit et son fort attrait esthétique (Gavetti, Helfat et Marengo, 2017). La marque a principalement redéfini le smartphone comme un appareil permettant d'accéder à Internet défiant les ordinateurs portables et l'a positionné au cœur de plusieurs services intégrés et accessible à travers un même appareil. En conséquence, les concurrents tels que : Motorola, Nokia et RIM n'ont pas réussi à s'adapter à la nouvelle donne du marché et à se réajuster à la redéfinition du schéma de création de la valeur dans l'industrie du smartphone.

Comme énoncé plus haut, la déstabilisation des marchés peut prendre soit la direction d'une bifurcation soit le cas d'une substitution. L'exemple du Cirque de Soleil qui a réinventé le concept de cirque illustre une déstabilisation par substitution. D'après Baker, Storbacka et Brodie (2019) le manque de réactivité des acteurs du marché traditionnel du cirque face aux mouvements d'activistes qui ont dénoncé la maltraitance animale a facilité l'émergence de formes alternatives dont le cirque du Soleil. Ce dernier grâce à l'accès et la recombinaison de nouvelles ressources ainsi que grâce à l'importation de schémas de création de valeur et de pratiques de champs adjacents à l'instar de celui des féeries et du théâtre a réussi à déstabiliser ce marché.

Plusieurs acteurs et produits perdent leurs positions dans le marché à cause d'une innovation « *disruptive* ». Airbnb et Uber sont des exemples typiques qui expliquent ce phénomène (Hinings, Gegenhuber et Greenwood, 2018). Airbnb, la plateforme en ligne qui met en relation les voyageurs à la recherche d'un logement et les hôtes souhaitant louer leur appartement (Mair et Reischauer, 2017) a perturbé le marché de l'hôtellerie. L'approche innovante adoptée par Airbnb repose sur « *la théorie de l'innovation disruptive* ». Cette théorie a été introduite par Clayton Christensen dans les années 1990 pour décrire le processus par lequel un produit « *disruptif* » peut bouleverser des entreprises existantes et transformer un marché.

Les innovations de rupture trouvent leurs origines dans les marchés d'entrée de gamme ou les nouveaux marchés. Généralement, les grandes entreprises se concentrent sur leurs clients les plus rentables et continuent d'améliorer leurs produits, négligent les besoins d'autres segments. Parallèlement, les nouveaux entrants vont cibler les segments ignorés par les grandes entreprises en offrant un produit plus adapté et souvent moins cher. À ce stade, les entreprises leaders auront du mal à rivaliser avec les nouveaux entrants qui montent en gamme proposant les produits et les services attendus par les clients habituels des grandes entreprises (Christensen, Raynor et McDonald, 2015).

2.3. Le maintien des marchés

Contrairement aux efforts destinés à déstabiliser et à perturber le marché, les efforts destinés à son maintien visent à assurer sa continuité et à sauvegarder le statu quo. Les acteurs dominants du marché se concentrent sur le maintien des configurations de marchés au point que ce dernier devient résilient face aux perturbations (Beninger et Francis, 2021).

Les stratégies de maintien visent principalement à neutraliser les risques qui menacent la stabilité du marché en se concentrant sur des activités de renforcement des pratiques ou des

règles routinières (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021; Maguire et Hardy, 2009). Grâce au pouvoir qu'ils détiennent et à leurs positions centrales dans les réseaux (Storbacka et Nenonen, 2011), les acteurs dominants exercent une influence sur d'autres acteurs afin de pérenniser leur vision du marché.

Le travail de maintien peut même toucher les marchés qui s'opposent au développement durable. Par exemple, les supermarchés en Suède sont parvenus à maintenir leur marché tout en légitimant les pratiques non durables liées aux déchets alimentaires et ce, malgré les efforts des organisations et des individus à privilégier la durabilité (Yngfalk, 2019). À travers un travail de maintien qui remet en cause le discours sur la durabilité et qui banalise le gaspillage alimentaire, les supermarchés ont présenté cette pratique comme une conséquence inévitable pour offrir des produits de bonne qualité et qui assurent la sécurité alimentaire des consommateurs.

Maintenir les marchés repose aussi sur l'exercice du pouvoir inhérent au statut de certains acteurs dans le même marché (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021). Dans leur étude sur le marché du vin, Humphreys et Carpenter (2018) ont constaté que les entreprises de statut élevé (*high status*) influençaient le consensus social en s'appuyant sur leur statut de grande marque. Comme les consommateurs sont prêts à dépenser beaucoup d'argent pour s'offrir des vins prestigieux, malgré les alternatives dont le prix est beaucoup moins cher, les entreprises qui tirent profit de leur statut élevé ont tendance à se montrer très conservatrices et rétives au changement. D'ailleurs, les marchés du luxe où le statut des marques est très clairement établi, sont moins proies à la déstabilisation que le reste des marchés (Dion et Borraz, 2017).

Dans l'ensemble, les entreprises de statut inférieur (*lower status*) ont tendance à s'engager dans des activités disruptives bouleversant ainsi le statu quo du marché, tandis que les entreprises de statut élevé utilisent leurs ressources pour s'investir dans son maintien (Leblebici et al., 1991).

2.4. La relance des marchés

S'il est vrai que l'émergence de nouvelles pratiques dans un marché existant peut déstabiliser le marché, il est non moins vrai que l'abandon et la disparition de ces pratiques peuvent conduire au déclin du marché (Maguire et Hardy, 2009). Cependant, le déclin ne signifie pas une disparition totale et irréversible. Certains marchés peuvent faire l'objet d'efforts de relance. La relance de marché consiste à restaurer et à refaire vivre les pratiques du marché. Les résidus institutionnels (Khagan et Lounsbury, 2013) des marchés et la mémoire collective sont utilisés et transformés par les acteurs du marché pour le relancer.

Le travail de mémoire est une activité importante qui façonne le marché et conduit à la revitalisation de marques et de produits abandonnés. Le consommateur garde des souvenirs vivants à travers des émotions telle que la nostalgie (Hodge, 2011). Même si le produit n'est plus commercialisé sur le marché, il reste présent dans la mémoire collective des consommateurs qui ont gardé des souvenirs de ce produit (Vignolles, 2015).

La nostalgie se base principalement sur les souvenirs. Elle peut provoquer des réactions fortes de la part des consommateurs afin de relancer le produit ou la marque qui a été abandonnée avec le temps. La nostalgie est définie : « *comme un sentiment, une émotion ou une humeur complexe positivement atténuée produite par la réflexion sur les choses (objets, personnes, expériences, idées) associées au passé* » (Holak et Haviena, 1998, p.218). Les marques qui font appel aux codes du passé et laissent le consommateur se plonger dans son passé ravivent des émotions et un fort sentiment de nostalgie (Handique et Sarkar, 2021). La nostalgie est généralement liée à l'âge du consommateur ainsi qu'à sa prédisposition à « être nostalgique » (Prieto et Boistel, 2014). Les premières expériences d'achat du consommateur façonnent le lien entre le produit et la propension du consommateur à éprouver de la nostalgie (Holbrook et Schindler, 1994).

La nostalgie présente un facteur important dans la revitalisation des marques disparues. La Volkswagen Beetle (La coccinelle en français) est l'exemple de voiture qui apporte beaucoup d'émotions dans le monde automobile. Lancée en 1938 par le designer automobile autrichien Ferdinand Porsche, la voiture était destinée aux classes moyennes allemandes. Le véhicule a été apprécié pour sa robustesse, son économie en carburant et son design original. En 1968, la voiture a même inspiré la société de production Walt Disney pour qu'elle soit la voiture vedette du film « *Un amour de Coccinelle* ». Des années plus tard, la popularité de la Volkswagen Beetle a progressivement diminué. En 1998, Volkswagen a souhaité revitaliser la Beetle en lançant la New Beetle qui combine sa forme de bulle traditionnelle et une technologie innovante. L'exemple de Volkswagen explique clairement le concept du rétro-branding défini comme :

« le retour ou la relance d'un produit ou d'un service datant d'une période historique précédente, habituellement une décennie ou une époque identifiable, qui peut (mais pas obligatoirement) avoir été mis à niveau sur les standards contemporains de performance, de fonctionnement ou de goût » (Brown, Kozinets et Sherry, 2003, p.20).

Il est important de souligner la différence entre le rétro-branding et la revitalisation de la marque car les deux concepts ont un objectif commun : revitaliser et relancer les marques qui lient les consommateurs à leur passé (Dion et Mazzalovo, 2016).

La revitalisation de la marque consiste à moderniser le produit (Hallegatte, 2014) ou à le rajeunir (Vignolles, 2015). Elle transforme les perceptions d'une marque qui a vieilli en une marque moderne et contemporaine à l'instar de Lacoste, la marque qui a fait face au vieillissement de sa clientèle. La stratégie de la marque était de la refaire entrer dans le présent pour qu'elle redevienne à la mode. La stratégie de rétro-branding comme présentée par Brown, Kozinets et Sherry (2003), au contraire, associe la marque au passé en combinant des formes anciennes ou dépassées avec des standards modernes.

Polaroid, le fabricant d'appareils photo instantanée fondé en 1937, proposait un appareil photo révolutionnaire qui permet d'obtenir des photos imprimées quelques minutes après les avoir prises. L'entreprise détenait deux tiers du marché des appareils photo instantanée aux États-Unis. Obnubilée par cette technologie, la marque n'a pas été en mesure de suivre l'évolution technologique et le changement du marché des appareils photos. Le passage des photos instantanées aux images numériques a bouleversé la marque qui a subi un inexorable déclin et la fermeture de sa dernière usine de production. Pour renaître de ses cendres, la marque a pris une autre dimension en 2017 avec de nouveaux propriétaires portant le projet « The Impossible project » (Hampel, Tracey et Weber, 2020). La stratégie d'apporter une expérience analogique dans un monde numérique a fait revivre la photo instantanée tout en adoptant des technologies plus récentes et meilleures. La photo prise par le nouvel appareil Polaroid Originals apporte une touche des années 80 à l'image. Le sentiment nostalgique envers la marque a renforcé le désir des consommateurs de la ressusciter et de relancer le marché de la photo instantanée.

Le travail de relance se manifeste aussi dans le marché du voile en Turquie. Dans leur étude sur le marché de la mode islamique, Sandikci et Ger (2010) ont exploré comment le port du voile, une pratique stigmatisée et même interdite dans les bâtiments publics en Turquie laïque, est redevenu un choix attractif dans les préférences des consommatrices. Jadis, les femmes rurales et âgées couvraient leurs têtes d'une petite écharpe nouée sous le cou. Cependant, au début des années 1980, une nouvelle pratique vestimentaire fait son apparition dans les grandes villes. Il s'agit d'un grand foulard associé à un long pardessus couvrant la quasi-totalité du corps de la femme. Cet habit porté par les jeunes femmes, éduquées et appartenant à la classe moyenne symbolisait des valeurs contraires à celles du régime laïque du pays. L'État a, par la suite, interdit le port de cet habit au sein des administrations publiques, des écoles et des universités.

Pourtant, le marché de la mode islamique s'est développé de nouveau malgré la stigmatisation à laquelle les femmes ont été sujettes. Cet habit est devenu un choix de consommation attrayant et à la mode grâce aux efforts de différents acteurs dans leur marché qui ont œuvré à sa relance.

Regany et al. (2021) ont étudié le cas du marché du vêtement traditionnel Tunisien appelé « Sefsari ». Le Sefsari est une étoffe qui couvre le corps de la femme de la tête jusqu'à la cheville. Il symbolise la pudeur que la femme tunisienne doit scrupuleusement observer. Le mouvement de libération de la femme amorcé en Tunisie après son indépendance et la modernisation de la société ont eu raison du Sefsari dont le port a peu à peu disparu laissant le champ libre à d'autres pratiques vestimentaires occidentales plus modernes et incarnant une forme d'émancipation. Par conséquent, le marché du « Sefsari » a connu un déclin. Récemment et après la révolution de 2011, plusieurs acteurs parmi lesquels nous trouvons « *des consommateurs, des décideurs politiques, des chercheurs, des artisans, des designers, des fabricants, des vendeurs et des fournisseurs* » (Regany et al., 2021, p.439) ont collectivement œuvré à relancer ce marché à travers des stratégies de re-légitimation.

3. Les perspectives théoriques du façonnement des marchés

Étudier comment les marchés sont façonnés reste un défi majeur pour les chercheurs en marketing (Buzzell, 1999 ; Kjellberg et al., 2012 ; Mele, Pels et Storbacka, 2015 ; Beninger et Francis, 2021 ; Flaig, Kindström et Ottosson, 2021; Kaartemo et Nyström, 2021). Le marché qui était formé de deux types d'acteurs, les producteurs d'un côté et les consommateurs de l'autre, a été élargi afin d'inclure d'autres catégories d'acteurs. La dynamique des marchés a été étudiée selon plusieurs théories révélant donc l'intérêt grandissant des chercheurs en management et en marketing plus spécifiquement. Notre revue de la littérature nous a permis d'identifier les approches théoriques suivantes qui se sont intéressées au façonnement des marchés: l'entrepreneuriat social, la théorie de l'acteur réseau, la théorie des mouvements sociaux et de la théorie néo-institutionnelle (voir figure 4).

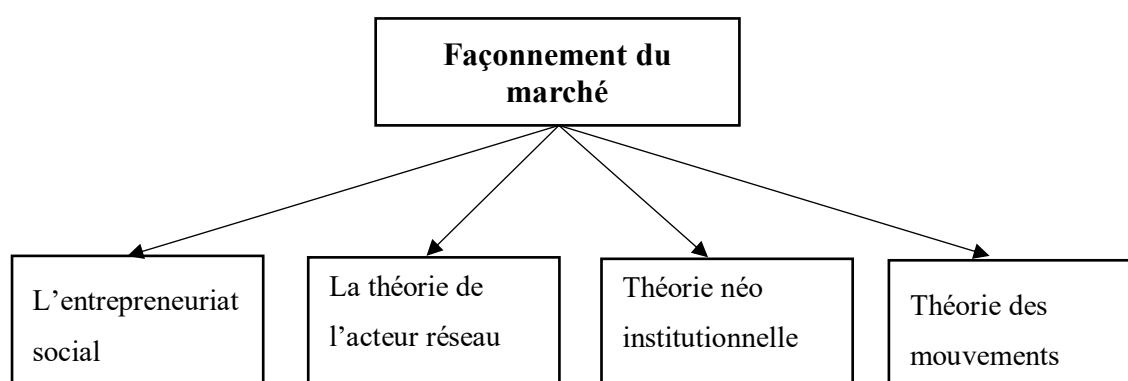


Figure 4: Courant théorique du façonnement du marché

Tableau 2: Illustrations empiriques de stratégie de façonnement des marchés

Le façonnement des marchés	Exemples	Références
La création des marchés	Le casque Bluetooth pour les téléphones portables	(Gilster 2002)
	Le jeu d'argent dans la société américaine	Humphreys (2010)
	Le marché de la mode « gothique »	Goulding et Saren (2007)
	Le marché des minimotos	de Martin et Schouten (2014)
	Le vin en canette	(Ben-Slimane et Fessi, 2022)
La déstabilisation des marchés	L'iPhone	
	Le Cirque de Soleil	Baker, Storbacka et Brodie (2019)
	Airbnb	(Hinings, Gegenhuber et Greenwood 2018).
	Uber	(Hinings, Gegenhuber et Greenwood 2018).
Le maintien des marchés	Le gaspillage alimentaire	Yngfalk (2019)
	Le marché américain du vin	Humphreys et Carpenter (2018)
	Google	(Duhigg, 2018).
La relance de marché	La Volkswagen Beetle	
	Polaroid	Tracey et al (202X)
	Le marché de la mode islamique	Sandikci et Ger (2010)
	Le marché de l'habillement tunisien « Sefsari »	Regany et al. (2021)

3.1. L'approche par l'entrepreneuriat social

L'entrepreneuriat social se distingue de l'entrepreneuriat traditionnel, qualifié de commercial, par l'accent mis sur le développement de solutions de marché afin de résoudre les problèmes sociaux à l'instar de la pauvreté, du handicap, de l'accès à l'eau potable et induire donc un changement social (Austin, Stevenson et Wei-Skillern, 2006 ; Dees, 1998). C'est un générateur de bien-être social et sociétal dans les économies émergentes (Sepulveda, 2015).

Un impact très visible de l'entrepreneuriat social consiste aujourd'hui à transformer les problèmes écologiques et sociaux en opportunités pour le développement de nouveaux marchés par des produits respectueux de l'environnement. Par exemple, Bbalboo est une marque écoresponsable qui commercialise des produits « zéro déchet » à base de bambou. Contrairement à la brosse à dent en plastique, elle vend des brosses à dents écologiques en bambou et qui respecte et protège l'environnement. Sa devise est : « *1 brosse à dents vendue = un arbre planté* ».

L'entrepreneuriat social ou le social business selon le créateur du concept Muhammad Yunus (Yunus, 2017) repose sur la thèse selon laquelle la pauvreté et les problèmes sociaux existent et sont aggravés à cause de l'exclusion de certaines populations des marchés. C'est ce que l'économiste Jeffrey Sachs désigne par la pénalité de la pauvreté (Duflo et Banerjee, 2011). L'inclusion dans le marché constitue ainsi l'hypothèse centrale de la résolution des problèmes sociaux. L'action sur les frontières du marché constitue donc le mécanisme central de l'entrepreneuriat social. Transformer les pauvres en consommateurs, tel a été le leitmotiv de Yunus quand il a lancé sa banque pour les pauvres la Grameen Bank (Yunus, 2005). Les pratiques de marchés régulées et régies par les institutions protègent les consommateurs et garantissent leurs droits. Exclue du marché bancaire, les pauvres sont des proies faciles des usuriers qui appliquent des taux de crédit excessivement élevés pouvant atteindre 10% par jour. Or, inclus dans le marché, les pauvres sont protégés par ces institutions contre ce type d'abus.

Les économies en développement manquent généralement de ressources, de structures et de l'appui du gouvernement (Mason, Roy et Carey, 2019). L'entrepreneuriat social se présente comme une réponse aux problèmes sociaux complexes (Johnson, 2000 ; Thompson, Alvy et Lees, 2000 ; Spear, 2006) en créant de la valeur sociale (Austin, Stevenson et Wei-Skillern, 2006) et en exploitant les opportunités du marché (Weerawardena et Sullivan Mort, 2006) par le biais de stratégies de mobilisation et de reconfiguration des ressources qui assurent à la fois la création de valeurs économique et sociale (Nicholls, 2008 ; Janssen, Bacq et Brouard, 2012).

Les entrepreneurs sociaux introduisent donc des innovations sociales sur le marché (Ben-Slimane et Lamine, 2017) et par le marché. Ils mobilisent les mécanismes du marché pour accorder de l'attention aux groupes sociaux défavorisés (Leadbetter, 1997).

Les marchés sont au cœur de l'activité entrepreneuriale sociale (Kullak et al., 2022). Ils représentent l'espace où l'innovation sociale se crée et se développe (Ben-Slimane et Lamine, 2017). Les acteurs hétérogènes engagés dans des pratiques entrepreneuriales sont des agents du changement dans la société. Pour Lindeman (2014) les entrepreneurs sociaux et les entreprises qui s'engagent dans les marchés dits bas de la pyramide selon l'expression introduite par Prahalad (2005) transforment les sociétés en utilisant le marché comme mécanisme de résolution des problèmes sociaux.

3.2. La théorie de l'acteur réseau

La théorie de l'acteur réseau appréhende le processus de création et de transformation des marchés comme le développement d'un agencement d'actants humains et non humains (Callon, Akrich et Latour, 2006). La spécificité de cette théorie réside dans son principe de symétrie entre les humains et les non humains qui sont considérés comme des actants (Latour, 2005). Ce dont les chercheurs de la théorie de l'acteur réseau rendent compte, c'est principalement comment chaque actants ne peut agir que dans un assemblage de relations appelé « réseau », d'où l'appellation « acteur-réseau ».

Dans cette optique, l'assemblage du réseau représente un processus clef si nous cherchons à générer des actions et des pratiques. L'assemblage comprend les humains, les non-humains et les acteurs hybrides. Tous ces actants ont la capacité de performer des actions tant qu'ils influencent et déterminent les actions des autres acteurs (Latour, 2005). Les normes, les lieux, les dispositifs et la technologie peuvent ainsi façonner les pratiques ainsi que les frontières du marché (Martin et Schouten, 2014).

La traduction est un processus clé de la théorie de l'acteur réseau. C'est un processus par lequel un acteur cherche à résoudre un problème en mobilisant un réseau d'acteurs (Callon, 1986). La traduction renvoie « à une opération qui consiste à transformer un énoncé intelligible en un autre énoncé intelligible pour rendre possible la compréhension de l'énoncé initial par un tiers. La traduction est réussie si elle n'a pas engendré un détournement de sens » (Amblard et al. 1996, p.135). Plus spécifiquement, elle renvoie à un processus par lequel un acteur problématise une situation afin de la résoudre au travers de la mobilisation d'un réseau d'acteurs.

Tout acteur peut présenter un réseau d'acteurs et inversement. Une entreprise est considérée comme un acteur au sein d'un marché, qui, à son tour, peut être traité comme un acteur dans une économie. Inversement, une économie ou un marché peut être considéré comme un acteur de la performance de l'entreprise.

En résumé, le réseau d'acteurs (humains, non humains et hybrides) compose le marché. La théorie de l'acteur réseau suggère que l'émergence d'un marché dépend des relations entre les acteurs et les traductions qui lient les actants les uns aux autres. Elle se distingue des théories dites structuralistes du fait qu'elle prend en considération des entités non-humaines (technologies, outils, infrastructure, ...) dans la création des marchés.

La théorie de l'acteur réseau a été utilisée par Martin et Schooten (2014) pour étudier l'émergence du marché des minimotos. Ce marché a été créé grâce à un processus de traduction dans lequel les consommateurs innovants mobilisent des acteurs humains (par exemple : des clients de minimotos, des innovateurs, des commerçants) et non humains (par exemple : des matériaux, des outils, des pièces) et des acteurs hybrides (par exemple, des institutions de fabrication et de vente au détail) pour co-créeer de nouveaux produits et instaurer de nouvelles pratiques de consommations.

3.3. La théorie des mouvements sociaux

Les mouvements sociaux sont définis comme « *des séquences de politiques conflictuelles qui reposent sur des réseaux sociaux sous-jacents et des cadres d'action collectifs résonnants, et qui développent la capacité de maintenir des contestations soutenues contre des opposants puissants.* » (Tarrow, 1998, p.2). Ils sont caractérisés par des frontières diffuses et par la participation « d'acteurs insurgés et d'élite » (Weber, Heinze et DeSoucey, 2008, p.532).

Les mouvements sociaux ont été utilisés en sociologie des marchés afin de rendre compte des dynamiques d'agence collective permettant à un ensemble d'acteurs hétéroclites de façonner les marchés (Benford et Snow, 2000). Ils éclairent comment l'agence collective influence les aspects sociologiques, politiques et culturels du marché (Nenonen et Storbacka, 2021).

Les travaux étudiant l'interaction des mouvements sociaux et les marchés (Weber, Heinze et DeSoucey, 2008 ; Davis et al., 2008 ; Munir, Ansari et Brown, 2021) ont mis en évidence le rôle des mouvements sociaux dans le changement institutionnel et le façonnement des marchés. Les travaux de Lounsbury, Ventresca et Hirsch (2003) ont examiné comment le mouvement social autour du recyclage aux États-Unis a créé un nouveau marché de recyclage à travers la construction d'un nouveau modèle de pratique.

Le changement provoqué par le mouvement social sur le marché peut varier. Il peut être progressif ou radical. Certains mouvements sociaux peuvent changer tout un ensemble de pratiques institutionnalisées. D'autres cherchent à modifier un segment du marché (Lounsbury, Ventresca et Hirsch, 2003). Le mouvement social peut aussi conduire au maintien du marché. L'accent est mis sur l'importance d'une prise de conscience collective des acteurs ainsi que la mobilisation des ressources nécessaires (Nenonen et Storbacka, 2021).

3.4. La théorie néo-institutionnelle

Pour comprendre le changement et la dynamique des marchés, qui sont de plus en plus développés en marketing, la théorie néo-institutionnelle s'intéresse à ces phénomènes en étudiant à la fois la continuité et le changement des pratiques sociales et des frontières du marché (Chaney et Ben-Slimane, 2014). Les institutions sont définies comme des : « *accumulations historiques d'actions passées et de compréhensions qui imposent une série de conditions sur les actions, et qui en devenant « allant de soi » influencent les interactions et les négociations futures* » (Barley et Tolbert, 1997, p.94). Les interactions continues entre les différents acteurs créent et maintiennent les institutions (Meyer et Rowan, 1977).

Nous avons montré plus haut que la création des marchés est un processus complexe qui dépend du contexte, de l'innovation technologique, et des pratiques de consommation. Les nouvelles pratiques de consommation émergent suite à la création d'un nouveau marché ou d'un nouveau produit qui répond à un besoin non satisfait (Miles et al., 2015). En outre, l'émergence de nouvelles pratiques peuvent avoir un caractère institutionnel en considérant « *les dimensions extra-individuelles d'une structure sociale, culturelle, réglementaire et cognitive qui permettent, stimulent, inhibent voire interdisent certains actes de consommation* » (Chaney et Ben-Slimane, 2014, p.1). Dans l'approche institutionnelle, le marché est défini comme le résultat de « *l'institutionnalisation de certaines compréhensions et pratiques d'échange* » (Humphreys 2010, p.2). Cette définition met en avant l'importance du concept de légitimité (Scott, 1995 ; Suchman, 1995), une dimension centrale de la théorie néo-institutionnelle.

La légitimité désigne le « *processus menant à rendre une pratique ou une institution socialement, culturellement et politiquement acceptable dans un certain contexte* » (Humphreys 2010, p.3). La légitimité met en avant l'importance des processus socio-cognitifs par lesquels les consommateurs individuellement et collectivement construisent des représentations sociales et un sens social autour des pratiques de consommation (Humphreys, Chaney et Ben-Slimane,

2017). Elle est une ressource importante que l'entreprise cherche à obtenir et elle détermine l'émergence et la continuité des pratiques sociales (Suddaby et Greenwood, 2005).

La dynamique des marchés permet à l'entreprise d'adapter son offre et de la rendre légitime sur deux niveaux (Rosa et al., 1999). D'un point de vue marketing, le premier niveau concerne les actions de marketing stratégique et opérationnel. Il s'agit du positionnement du produit par rapport aux autres produits de la même catégorie. Le second niveau se focalise sur le positionnement du produit par rapport à ses concurrents. Il arrive que le premier niveau de légitimité ne soit pas atteint tel est le cas d'un marché qui émerge ou d'un marché en déclin. Les entreprises doivent donc coopérer et travailler collectivement parce que leur légitimité en tant que catégorie est en péril. Par contre, quand la catégorie de produit regagne en légitimité et les pratiques s'institutionnalisent, les marques ont intérêt à se différencier et instaurer une stratégie concurrentielle (Chaney et Ben-Slimane, 2014).

Les recherches sur la dynamique des marchés montrent que les marchés sont façonnés grâce au travail institutionnel des différents acteurs. Le travail institutionnel est un élément central dans la théorie néo-institutionnelle. Il met en évidence le rôle des acteurs collectifs qui peuvent changer les institutions et les marchés. Ces acteurs peuvent être des consommateurs, des producteurs, des responsables marketing, des activistes, des associations, des législateurs, les médias, etc. Les travaux de Ghaffari, Jafari et Sandikci (2019) ont étudié le marché de l'habillement de mode féminine et du voile en Iran, un marché fortement réglementé, mais qui a connu de nombreux changements. Les institutions publiques imposaient le port du voile et la police des mœurs veillait à maintenir l'ordre islamique dans la société et à ce que les femmes se couvrent « correctement » le corps et les cheveux. Face à cette situation, le travail institutionnel des consommateurs, designers, commerçants ainsi que les militants sociaux a créé des pratiques vestimentaires alternatives au voile qui ont fait évoluer le marché. Ce travail se manifestait par des pratiques ambidextres et qui cherche à éviter la confrontation avec l'État, la création de réseaux sécurisés composé de cercles fermés d'individus (la famille et les amis) et la déstabilisation des règles à travers des mouvements sociaux. Bien que ces acteurs disposent de ressources limitées face au pouvoir de l'État, ils ont pu façonner le marché et entraîner « *la production, la promotion, la distribution et la consommation de goûts alternatifs* » (ibid, p.7).

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons cherché à décrire dans un premier temps le concept de marché à travers ses caractéristiques et ses acteurs. Le marché qui était considéré dans la vision néoclassique comme des interactions entre acheteurs et vendeurs et comme un lieu de rencontre, réel ou virtuel, entre l'offre et la demande a progressivement évolué vers une approche plus processuelle et complexe. Cette version statique et immuable du marché a été remplacée par une conceptualisation qui représente les marchés comme des systèmes sociaux, malléables et adaptatifs. Ces marchés sont des processus en constante évolution dans lesquels de nouvelles pratiques émergent et dont les frontières sont en constante évolution. Ils impliquent aussi différents acteurs, au-delà des consommateurs et des producteurs, capables de retracer ou modifier les frontières d'un marché et par conséquent, façonner le marché.

Le façonnement du marché se produit suite à des changements accumulés. Il se manifeste sous plusieurs formes. Nous avons souligné les différents éléments qui contribuent à la dynamique du marché notamment sa création, sa déstabilisation, son maintien et sa relance. Nous nous sommes attardés sur la relance du marché, une forme qui n'a pas été étudiée dans la littérature et qui fera l'objet d'un développement particulier dans ce travail.

Le façonnement du marché est mobilisé en prenant appui sur plusieurs approches qui conceptualisent le marché comme un système complexe, socio-matériellement construit qui dépend du contexte, de l'innovation technologique, des pratiques et ouvert à l'influence des acteurs qui y évoluent. Ces approches (l'approche de l'entrepreneuriat social, la théorie de l'acteur réseau et l'approche néo-institutionnelle) ont des implications théoriques différentes. Parmi ces approches, la théorie néo-institutionnelle semble être la plus mobilisée pour offrir une meilleure compréhension des dynamiques de façonnement du marché (Ghaffari, Jafari et Sandikci, 2019 ; Giesler et Fischer, 2017). D'une part, les recherches en marketing s'intéressent de plus en plus à la théorie néo-institutionnelle (Humphreys, 2010 ; Chaney et Ben-Slimane, 2014 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Vargo et Lusch, 2016; Yang et Su, 2014). D'autre part, la théorie néo-institutionnelle s'est imposée dans les études de marketing (Ben-Slimane et al., 2019) offrant un socle théorique puissant pour comprendre le façonnement des marchés (Nenonen et Storbacka, 2021). En outre, cette théorie souligne le rôle de tous les acteurs capables d'influencer les pratiques du marché et ses frontières. Plus spécifiquement, elle présente les pratiques du marché comme une institution ancrée dans les piliers culturo-cognitif,

normatif et réglementaire. La création, le maintien, la déstabilisation ou la relance des marchés sont influencées par les piliers institutionnels. La théorie néo-institutionnelle considère donc les marchés comme des systèmes sociaux, politiques, complexes et évolutifs qui dépendent du contexte et de l'innovation technologique et qui prennent en considération un large éventail d'acteurs.

Dans le chapitre suivant, nous allons nous éloigner quelques temps des marchés pour nous ancrer dans la théorie néo-institutionnelle afin de mettre l'accent sur les principaux concepts de cette théorie.

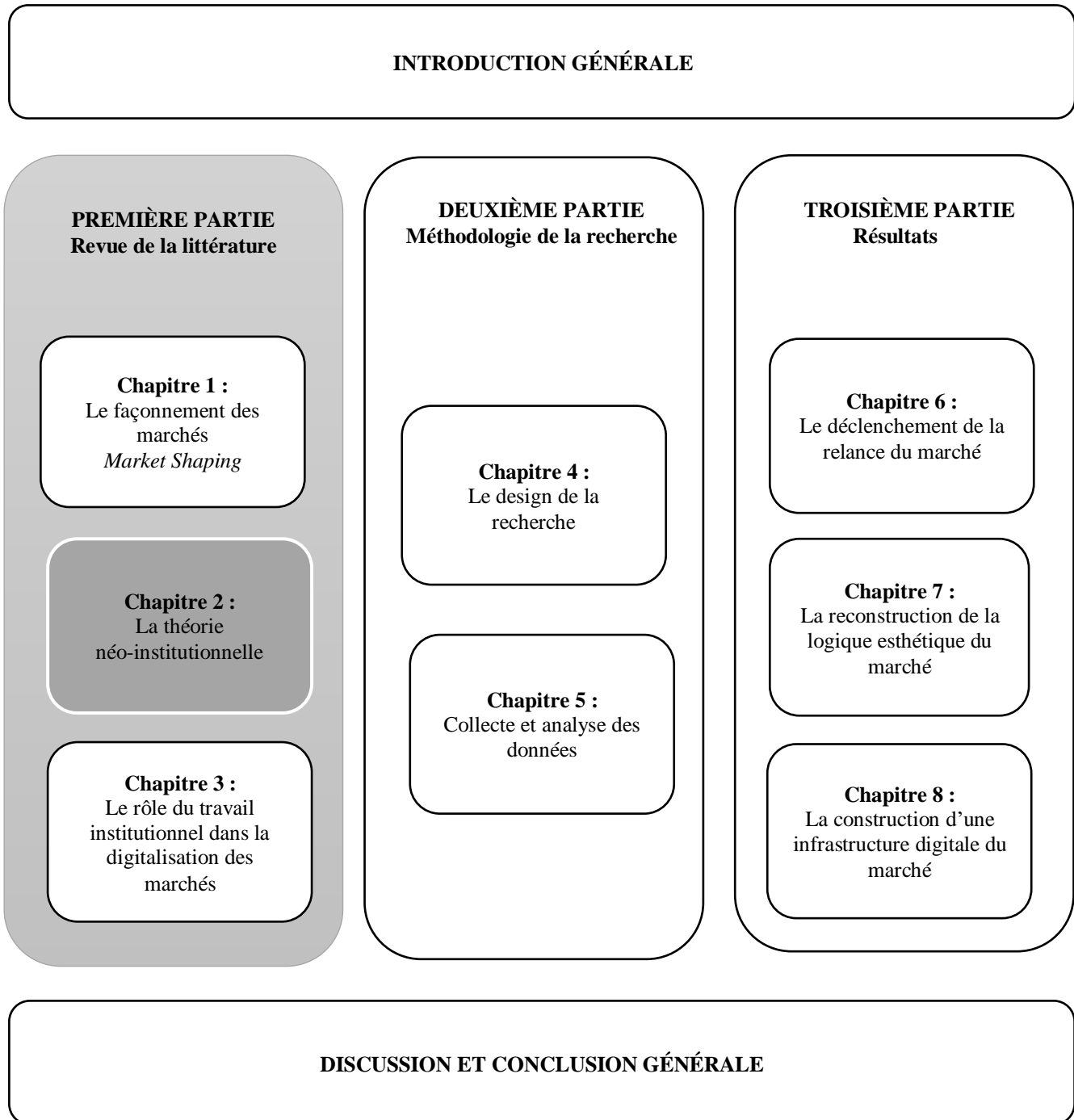


Figure 5: Chapitre 2 « La théorie néo-institutionnelle »

Chapitre 2 : La théorie néo-institutionnelle

Introduction

La théorie néo-institutionnelle (désormais TNI) est de plus en plus étudiée en marketing (Humphreys, 2010 ; Dolbec et Fischer, 2015 ; Webb et al., 2011 ; Yang et Su, 2014 ; Ben-Slimane et al., 2019 ; Yang, Su et Fam, 2012). Le courant néo-institutionnel a émergé vers la fin des années 1970. Il puise ses racines dans les travaux de Selznick (1949, 1957) sous l'appellation de « *l'ancien institutionnalisme* » et des travaux de Meyer et Rowan (1977) et Zucker (1977) sous l'appellation du « *nouvel institutionnalisme* » (Selznick, 1996). Ce courant a été propulsé grâce au travail de DiMaggio et Powell (1983) qui a participé au succès et à la popularité la TNI parmi les théories des organisations.

La TNI a été marquée par deux grandes périodes décrivant son développement conceptuel (Greenwood et al., 2017). La première période est caractérisée par la construction des fondements de la théorie avec un accent mis sur les pressions expliquant la ressemblance entre les organisations et les processus de rationalisation collective (DiMaggio et Powell, 1983). La seconde période revoie au tournant majeur de la TNI où elle a élargi son horizon pour une approche à portée stratégique sous un angle dynamique pour expliquer le changement institutionnel (DiMaggio, 1988).

L'objectif de ce chapitre est de présenter dans un premier temps les fondements théoriques de la TNI. Nous commençons avec le concept de légitimité comme une ressource nécessaire à l'existence de l'organisation, nous enchainons avec les institutions et leurs différents piliers qui permettent de comprendre la nature des institutions avant de nous focaliser sur le champ organisationnel qui constitue le niveau d'analyse de prédilection de la TNI. La transformation dans les dimensions du champ crée une dynamique que nous détaillons ultérieurement.

Dans un second temps, nous abordons le rôle de l'acteur et l'émergence de l'agence pour expliquer le changement institutionnel. Nous détaillons le concept de l'entrepreneur institutionnel en tant qu'agent puissant qui agit intentionnellement afin de changer les institutions. Finalement, nous nous intéressons au concept du travail institutionnel qui présente une nouvelle conception de l'agence à travers ses différentes formes visant « à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions » (Lawrence et Suddaby, 2006, p.215).

Tableau 3: Structure du chapitre 2 "La théorie néo-institutionnelle"

Section 1 : Les fondements de la TNI Sous-section 1 : La légitimité Sous-section 2 : Les institutions Sous-section 3 : Le champ organisationnel
Section 2 : L'évolution de la TNI et le rôle du travail institutionnel Sous-section 1 : L'entrepreneur institutionnel Sous-section 2 : Le travail institutionnel

1. Les fondements de la TNI

DiMaggio et Powell (1983) ont étudié le phénomène de ressemblance entre les organisations contrairement aux autres théories des organisations qui expliquent la variété des organisations.

Les organisations opèrent dans un champ organisationnel, elles cherchent à être perçues comme légitimes afin de garantir l'accès aux ressources. La quête de la légitimité pousse les organisations à se ressembler et à s'aligner aux pressions institutionnelles. Trois concepts principaux ont marqué la fondation de la TNI : la légitimité, les institutions et le champ organisationnel (Chaney et Ben Slimane, 2014).

Dans ce qui suit, nous allons présenter chaque concept avec ses différentes définitions, dimensions et caractéristiques. Nous présentons en premier lieu le concept de légitimité pour expliquer son rôle fondamental pour les organisations. Nous reviendrons en second lieu sur les institutions qui définissent les règles du jeu dans le champ. En dernier lieu, nous présentons le niveau d'analyse de la TNI, à savoir le champ organisationnel.

1.1. La légitimité

Dans cette première sous-section, nous synthétisons les différentes définitions de la légitimité proposées dans la littérature. Nous soulignons par la suite les trois principales formes de légitimité - pragmatique, morale et cognitive énoncées par Suchman (1995)– en décrivant le fonctionnement de chaque type. Enfin, nous examinons séparément les défis et les problèmes inhérents à la gestion de la légitimité par les organisations et les acteurs du marché en s'appuyant sur les recherches antérieures.

1.1.1. Définitions

La légitimité est un concept central pour l'institutionnalisme organisationnel (Deephouse et al., 2017). Il influence non seulement le comportement des organisations mais aussi leur performance et leur survie (Pollock et Rindova, 2003).

La légitimité est définie comme : « *le processus par lequel une organisation justifie à ses pairs ou à un système ordonné son droit à exister* » (Maurer, 1971, p.361). Cette définition a été retenue par Dowling et Pfeffer (1975) pour mettre l'accent sur l'évaluation et l'autojustification. Ces chercheurs se sont davantage concentrés sur la conformité culturelle en définissant la légitimité comme : « *la congruence entre les valeurs sociales associées ou impliquées par les activités [organisationnelles] et les normes de comportement acceptables dans le système social plus large* » (p.122). Meyer (1983) a également mis l'accent sur la congruence entre l'organisation et l'environnement culturel auquel elle appartient: « *la légitimité se réfère au degré de support culturel pour une organisation, qu'elle obtient en justifiant de son existence, de son fonctionnement et de sa juridiction par l'adoption de normes culturelles établies* » (p.201). Suchman (1995), dans son article fondateur, a présenté une définition plus large de la légitimité qui aborde la dimension évaluative, culturelle et cognitive. Il définit la légitimité comme « *la perception ou la présomption généralisée que les actions d'une entité sont désirables, adéquates ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes de valeurs, de croyances et de définitions* » (p.574).

La légitimité est une perception généralisée dans le sens où une telle pratique ou un tel modèle de comportement est accepté et soutenu par un groupe social dans un contexte culturel donné. En ce sens, la légitimité est socialement construite à travers des normes, des valeurs et le cadre culturel mis en place.

Les organisations sont toujours à la recherche de légitimité car celle-ci affecte la façon dont l'audience les perçoit et conditionne surtout leur accès aux ressources (Deephouse, 1999). Une organisation est considérée comme légitime si elle répond aux attentes de la société et si elle est conforme aux normes et aux exigences culturelles et sociales (Dowling et Pfeffer, 1975). Sa légitimité lui confère une certaine stabilité et compréhensibilité par la société. Elle est perçue comme digne de confiance et désirable. Dans le cas contraire, les organisations qui souffrent d'un manque de légitimité ou d'illégitimité sont plus vulnérables aux affirmations selon lesquelles elles sont négligentes, irrationnelles ou inutiles (Meyer et Rowan, 1991). La

légitimité peut changer et évoluer avec le temps et elle peut même se perdre et resurgir après sa perte (Deephouse et al., 2017).

la littérature sur la légitimité organisationnelle présente deux perspectives fondamentales (Deephouse, 1999). La première perspective repose sur une vision stratégique qui considère la légitimité comme : « *une ressource opérationnelle (...) que les organisations extraient – souvent pour des visées concurrentielles – de leurs environnements culturels, et qu’elles utilisent pour poursuivre leurs finalités* » (Suchman, 1995, p.575). L’approche stratégique considère donc la légitimité comme une ressources nécessaire à la survie et au développement de l’organisation (Suchman, 1988) et qui lui permet d’atteindre ses objectifs organisationnels (Deephouse et al., 2017).

La seconde perspective met l’accent sur la vision institutionnelle comme un ensemble de croyances constitutives (Suchman, 1995) qui permettent à l’organisation d’être « prise pour acquise » dans son environnement et dont les valeurs et actions sont conformes aux attentes des acteurs influents comme le souligne Dowling et Pfeffer (1975). Selon cette optique la légitimité est octroyée à l’organisation sans que celle-ci, contrairement à la perspective stratégique, ne puisse influencer le jugement de l’audience qui confère la légitimité.

La légitimité est une condition ou un statut qui existe quand le système de valeurs d’une entité est congruent avec le système de valeurs porté par le plus grand nombre d’acteurs dans l’environnement social auquel l’entité appartient.

1.1.2. Les formes de légitimité

Suchman (1995) a présenté différents courants selon lesquels les pratiques organisationnelles sont socialement acceptées au sein de leur environnement. Il a identifié trois formes de légitimité : la légitimité pragmatique, la légitimité morale et la légitimité cognitive. Chaque forme décrit une dynamique d’interaction entre l’organisation et son environnement bien distincte.

1.1.2.1. La légitimité pragmatique

La légitimité pragmatique est basée sur le calcul d’intérêt (Suchman, 1995). Elle repose sur trois sous catégories : (i) la légitimité d’échange qui souligne les gains et les avantages attendus suite à l’adoption de pratiques et de formes organisationnelles dictées par une audience, (ii) la légitimité d’influence qui répond aux intérêts de l’audience à un sens plus large, (iii) et la

légitimité de disposition selon laquelle l'audience accorde une légitimité aux organisations jugées crédibles, dignes de confiance et partageant les mêmes valeurs.

1.1.2.2. La légitimité morale

La légitimité morale évalue le caractère approprié et désirable d'une pratique organisationnelle. Elle juge si l'activité est « *la bonne chose à faire* » (Suchman, 1995, p.579) et si elle garantit le bien-être de la société. Elle regroupe quatre sous catégories (i) la légitimité portée sur les conséquences : elle repose sur le jugement de ce que l'organisation a accompli tel est l'exemple d'un consommateur qui juge la qualité du produit et comment ce jugement peut influencer sa perception envers l'entreprise (ii) La légitimité portée sur les procédures prend toute son importance dans les organisations qui adoptent des pratiques et des outils socialement acceptés et valorisés (Scott, 1977). Il est important que « *les moyens et les procédures appropriées reçoivent une évaluation morale positive* » (Berger, Berger et Kellner, 1973, p.53). (iii) La légitimité portée sur les catégories et les structures : l'organisation est considérée comme légitime et digne de confiance si ses caractéristiques structurelles véhiculent l'idée qu'elle « *agit à des fins collectivement valorisées d'une manière appropriée et adéquate.* » (Meyer et Rowan, 1991, p.50). (iiii) La légitimité portée sur les personnes : elle est basée sur le charisme du leader de l'organisation. Cette légitimité est « *relativement transitoire et idiosyncratique* » (Suchman 1995, p.581) dans le sens où les actes des leaders sont peu institutionnalisés.

1.1.2.3. La légitimité cognitive

La légitimité cognitive ne se réfère pas aux intérêts ni aux évaluations sociales et morales, elle repose plutôt sur deux éléments clés (i) la légitimité basée sur la compréhensibilité qui cherche à s'assurer de la disponibilité de modèles culturels qui fournissent des explications plausibles à l'organisation et ses efforts (Hargadon et Douglas, 2001) et sur (ii) la légitimité « *taken for grantedness* » (la légitimité prise comme allant de soi) qui décrit une cohérence cognitive au-delà de toute remise en cause car les normes, les routines, les pratiques et les valeurs sont évidentes et prises comme acquises (Zucker, 1983).

1.1.3. Les défis organisationnels de la légitimité

La légitimité change au fil du temps (Deephouse et al., 2017). Les organisations cherchent à satisfaire leur audience en adoptant des pratiques organisationnelles perçues comme désirables et appropriées (Suchman, 1995). Cependant, ces tentatives de légitimation ne connaîtront pas

toujours le succès. Suchman, (1995) met en évidence trois défis principaux de la légitimation : le gain de la légitimité, le maintien de la légitimité et la réparation de la légitimité.

1.1.3.1. Le gain de légitimité

Le lancement d'une nouvelle pratique ou d'une nouvelle ligne d'activité représente un défi majeur pour les organisations qui cherchent à garantir leur légitimité. Le défi est plus compliqué quand la nouvelle pratique n'a pas d'antécédents dans l'ordre social et n'a jamais été introduite à l'audience (Suchman, 1995). Le cas Edison montre qu'il faut utiliser le cadre de la légitimité existante dans la société dans le lancement d'une nouvelle pratique de marché (Hargadon et Douglas, 2001).

Ainsi, pour gagner en légitimité, l'organisation doit adhérer aux normes réglementaires et pragmatiques déjà existantes ainsi qu'aux valeurs morales (Deephouse et al., 2017). Comme Bitektine (2011) l'a souligné pour décrire les organisations « *présentant leur innovation de manière suffisamment large pour englober les connaissances existantes et invoquer des catégories cognitives familières* » (p.165).

1.1.3.2. Le maintien de la légitimité

Certes, il est plus facile de maintenir la légitimité d'une organisation que de conquérir ou reconquérir la légitimité (Suchman, 1995), néanmoins, le maintien nécessite une attention routinière où l'organisation continue à se conformer aux attentes et aux modèles et standards établis (Deephouse et al., 2017). Selon Ashforth et Gibbs (1990) « *une fois conférée, la légitimité a tendance à être largement considérée comme allant de soi... Les réévaluations de la légitimité deviennent de plus en plus superficielles, voire « insensées »* (Ashforth et Fried, 1988) *et les activités de légitimation deviennent de plus en plus routinières.* » (p.183).

1.3.3.3. La réparation de la légitimité

La réparation de légitimité représente généralement « une réponse réactive à une crise de sens imprévue » (Suchman, 1995, p.597). Une telle crise peut remettre en question la légitimité de l'organisation. Elle peut se produire suite à l'introduction de nouvelles lois, à l'interruption de ressources ou encore à la perte du soutien politique de l'organisation. Pétrin, Gendron et St-Pierre (2003) se réfèrent aux travaux d'Habermas (1978) pour expliquer le concept de crise: « *les crises naissent lorsque la structure d'un système social confrontée à un problème admet moins de possibilités de solutions que le système n'en réclame pour se maintenir (...) C'est seulement lorsque les membres d'une société considèrent les transformations structurelles*

comme critiques que l'existence même du système est menacé dans son identité sociale que nous pouvons parler de crise (...) les états de crises se présentent sous la forme d'une désintégration des institutions sociale» (Habernas, 1978, p.13).

Suchman propose trois stratégies que l'organisation peut adopter pour rétablir la confiance de son audience et retrouver sa légitimité :

- Normaliser les comptes : quand l'audience commence à soupçonner et douter des résultats prévus, l'organisation peut soit nier le problème pour apaiser les soucis, soit s'excuser et blâmer ses employés et les autorités externes. Parfois ces tactiques ne sont pas efficaces, l'organisation peut ainsi justifier cette crise et préserver un minimum de légitimité.
- Se restructurer : l'organisation peut reconnaître ses problèmes et les réparer en mettant en place des actions pour faire face à la crise. Elle peut affecter des observateurs pour éviter cette situation dans le futur ou changer la structure de l'organisation qui se traduit par le remplacement d'un membre de l'exécutif.
- Éviter de paniquer : l'organisation doit faire preuve de patience et d'adaptation aux changements. Dans le cas contraire, la panique peut aggraver la situation et engendrer des dommages importants à l'organisation.

1.2. Les institutions

Dans cette deuxième sous-section, nous présentons une base théorique définissant les institutions et leurs effets sur les organisations. En s'appuyant sur cette base, nous développons à la suite de Scott (1995) les trois dimensions fondamentales qui forment les institutions : le pilier réglementaire, le pilier normatif et le pilier cognitif. Ces trois piliers présentent une caractéristique commune qui incite les organisations à se conformer aux attentes de l'audience pour être perçues comme légitimes. Cette quête de conformité renvoie au concept d'isomorphisme que nous développons plus loin.

1.2.1. Définitions

Les institutions ont été conceptualisées dans la littérature de différentes manières (Palmer et Biggart, 2017). Ces conceptualisations varient selon la nature de l'institutionnalisme (Fligstein, 1999).

En sciences économique, une institution est décrite comme « *des habitudes de pensée établies communes à la généralité des hommes* » (Veblen, 1919, p.239). Cette définition a été ensuite

appuyée par la définition de l'économiste institutionnaliste Walton Hamilton (1932) qui considère une institution comme « *un mode de pensée ou d'action d'une certaine prévalence et permanence, qui est ancrée dans les habitudes d'un groupe ou les coutumes d'un peuple* » (p.84). Ces définitions soulignent le rôle important du concept habitude développé par Hodgson (1998). Les habitudes sont des éléments nécessaires à l'action humaine et ils sont étroitement liés à l'analyse des institutions.

D'autres auteurs ont défini les institutions comme des « *contraintes humaines qui structurent les interactions politiques, économiques et sociales. Ils consistent à la fois en des contraintes informelles (sanctions, tabous, coutumes, traditions et codes de conduite) et en des règles formelles (constitutions, lois, droits de propriété).* » (North, 1991, p.97). Les échanges économiques sont donc façonnés par les institutions.

En sociologie, la définition des institutions met en avant les principes d'organisation, incarnés dans les valeurs, les croyances et les normes, qui régissent des différentes sphères d'interaction humaine (Palmer et Biggart, 2017). Dans cette perspective et plus particulièrement dans la sociologie des organisations, le concept d'institution a été élargi pour englober la relation entre l'organisation et son environnement institutionnel. Ainsi le travail de Meyer et Rowan (1977) a permis d'apporter une conceptualisation nouvelle de l'environnement institutionnel faite de rites, de mythes fondateurs et de cérémonies.

La littérature en management a été essentiellement influencée par l'institutionnalisme sociologique qui s'est mué en institutionnalisme des organisations (Greenwood et al., 2017). Les travaux de Richard Scott, John Meyer et de Lynne Zucker connus aussi sous l'appellation l'Ecole de Stanford (Ben-Slimane 2019) ont donné les fondations théoriques de l'approche institutionnaliste dans le management. Dans la lignée de ces développements, la typologie des institutions de Scott (1987), présentée aussi comme une définition omnibus des institutions, constitue la référence des chercheurs dans l'institutionnalisme des organisations (voir Maguire et Hardy (2009).

D'après Scott (1987), les institutions possèdent trois piliers : normatif, cognitif et réglementaire.

1.2.2. Les piliers de l'institution

Le cadre des trois piliers de Scott (1987 ; 2001) a été développé afin d'analyser et comprendre la nature des institutions. Ces piliers permettent de comprendre les processus institutionnels qui régissent l'interaction entre l'organisation et son environnement. En s'appuyant sur la

typologie de l'isomorphisme énoncé par DiMaggio et Powell (1983), Scott (2001) distingue entre les piliers réglementaire, normatif et culturo-cognitif.

- Le pilier réglementaire est constitué des lois et des règles juridiques et administratives. Il implique « *la capacité d'établir des règles, d'inspecter la conformité des autres à celles-ci et, si nécessaire, de manipuler les sanctions – récompenses et punitions – dans le but d'influencer le comportement futur* » (Scott, 2001, p.52). Le pilier réglementaire comprend les organisations qui établissent et appliquent la loi. nous pouvons citer : l'Etat, les systèmes juridiques, les agences gouvernementales, les organismes de régulation, etc. Ces acteurs peuvent mettre en place des systèmes coercifs de sanctions pour imposer leur volonté ou obliger les organisations à s'y soumettre (Scott, 2001).
- Le pilier normatif : ce pilier met l'accent sur les normes d'acceptabilité, les standards et les valeurs partagées. Il tire son autorité de la morale plutôt que des lois et des codes. Le pilier normatif inclut « *les règles normatives qui introduisent une dimension prescriptive, évaluative et obligatoire dans la vie sociale* » (Scott, 2001, p.55). Il influence le comportement et définit ce qui est approprié et acceptable (wicks, 2001). La dimension normative de l'institution suppose que les valeurs et les normes constituent des prescriptions qui répondent aux attentes sociales et qui produisent la conformité. Les valeurs sont des conceptions, des grands principes moraux servant à la construction des normes. En se référant aux sociologues Durkheim, Parsons et Selznick, Scott (2001) souligne que l'aspect normatif suppose le respect des engagements moraux qui s'incarnent par des structures comme les groupes de parenté, les organismes de certification et les systèmes religieux.
- Le pilier culturo-cognitif : Ce pilier est considéré comme élément central dans l'apport de l'école de Stanford à l'institutionnalisme. Il renvoie à l'intériorisation par les acteurs des normes et des cadres cognitifs et culturels extérieurs (Berger et Luckmann 1967) donnant ainsi aux pratiques sociales un sens de « *allant de soi* ». Scott (2001) souligne la conception cognitive adoptée par DiMaggio et Powell (1991) comme le principal trait distinctif et original du nouvel institutionnalisme. La TNI donne une place importante à la cognition et à la culture. Le pilier culturo-cognitif met en exergue des représentations culturellement internalisées où l'institution est « *une sédimentation de significations ou, pour varier l'image, une cristallisation de significations sous une forme objective* » (Berger et Kellner (1981, p.31). Dans le paradigme cognitif, l'individu réagit en fonction de la représentation interne qu'il construit de son

environnement. Le sens que l'individu donne aux objets est façonné par des mots, des symboles, les actes qui servent de médiateur entre l'individu et le monde. Les individus construisent la réalité sociale dans un contexte culturel où les règles culturelles représentent un système symbolique externe qui les oriente. Dans la dimension culturo-cognitive, les acteurs se conforment automatiquement et inconsciemment à «*une base de légitimité culturellement soutenue et conceptuellement correcte qui devient incontestée*» (Hoffman 1999, p.35).

A travers cette large conceptualisation de l'institution, Scott (2001) présente différentes perspectives institutionnelles qui dominent la TNI et décrivent la construction des institutions. Les trois piliers de l'institution évoquent une caractéristique commune qui fait que les acteurs se conforment aux institutions pour être socialement acceptables. Cette conformité est le résultat du processus d'isomorphisme institutionnel qui renvoie à l'adoption des mêmes formes organisationnelles par les organisations d'un même champ (DiMaggio et Powell, 1983).

1.2.3. L'isomorphisme institutionnel

Durant la période de sa fondation, la TNI a permis de comprendre la stabilité et la similarité des organisations à travers la notion d'isomorphisme institutionnel (DiMaggio et Powell, 1983). Les organisations peuvent se ressembler dans leurs structures et dans leurs stratégies pour s'adapter aux pressions et se conformer aux attentes sociales. Elles deviennent similaires pour suivre un environnement socialement construit et elles ont tendance à converger vers un modèle d'activité commun en adoptant un processus d'homogénéisation. Ce phénomène d'homogénéisation se repose sur un «*processus contraignant qui force une unité dans une population à ressembler à d'autres unités qui sont confrontées aux mêmes conditions environnementales*» (DiMaggio et Powell, 1983, p.149).

L'isomorphisme institutionnel est induit par la quête de légitimité (Deephouse, 1996). Il permet l'accès à plus de ressources (Pfeffer et Salancik, 1978) offrant une meilleure prévisibilité dans les comportements (Huault, 2009). L'adoption des formes organisationnelles similaires est catalysée par trois pressions présentées par DiMaggio et Powell (1983) : les pressions coercitives, mimétiques et normatives.

L'isomorphisme coercitif résulte «*à la fois des pressions formelles et informelles exercées sur les organisations par d'autres organisations dont elles dépendent et des attentes culturelles de la société au sein de laquelle les organisations fonctionnent.*» (DiMaggio et Powell, 1983, p.150). Il repose sur des relations de pouvoir et sur des règles politiques et réglementaires.

L'État peut imposer, par la loi ou la réglementation, des contraintes coercitives que les organisations doivent respecter, sous peine de sanctions.

Les pressions mimétiques sont souvent associées à l'incertitude et à l'ambiguïté. Les organisations sont plus susceptibles d'imiter leurs pairs, lorsque les technologies organisationnelles sont mal comprises (March et Olsen, 1976), lorsque les objectifs sont ambigus ou lorsque l'environnement crée une « *incertitude symbolique* » (DiMaggio et Powell, 1983, p.151). Dans des conditions d'incertitude, les pressions mimétiques poussent les organisations à imiter celles qui sont perçues comme performantes et légitimes par les acteurs qui composent le champ. Le mimétisme permet donc de trouver des solutions efficaces à moindre coût cognitif face à des situations ambiguës (Oliver, 1999).

Les pressions normatives découlent principalement du phénomène de la professionnalisation. La professionnalisation est interprétée comme la définition et la diffusion des méthodes et des conditions de travail parmi les membres d'une profession afin de garantir la légitimité de leurs activités et assurer leur autonomie professionnelle (Larson, 1977 dans DiMaggio et Powell, 1983). Elle repose sur deux aspects importants : le premier aspect concerne les organismes d'éducation formelle et les institutions de formation professionnelle et le second concerne la croissance des réseaux professionnels qui produisent des normes.

Certes, le concept de l'isomorphisme institutionnel a été central durant les premières années de la fondation de la TNI, néanmoins, il a été largement critiqué voire abandonné à cause de sa représentation très statique de la TNI qui n'explique pas le changement institutionnel (Ben-Slimane, 2019).

1.3. Le champ organisationnel

Le champ organisationnel est un emprunt à la sociologie de Pierre Bourdieu. Il représente le niveau d'analyse principal de la TNI (Ben-Slimane, 2019). Les termes « champ organisationnel » et « champ institutionnel » sont employés dans la littérature de manière interchangeable. D'autres auteurs ont également employé les termes de « champs d'action stratégique » (Fligstein et McAdam, 2012).

Nous allons tout d'abord présenter les différentes définitions du champ organisationnel avant de nous pencher sur ses différentes dimensions : les frontières, les ressources et les acteurs qui interagissent et se transforment donnant lieu à différents états du champ organisationnel. Pris dans une perspective dynamique, le champ organisationnel peut émerger, créant de nouvelles

activités et pratiques. Il peut aussi être mature et stable suite à des efforts de maintien. Enfin, il peut subir une crise où les pratiques institutionnelles sont remises en cause.

1.3.1. Définitions

Dans leur article fondateur, Paul DiMaggio et Walter Powell définissent le champ organisationnel comme « *les organisations qui, dans leur ensemble, constituent un domaine reconnu de la vie institutionnelle.* » (DiMaggio et Powell, 1983, p.148). Les organisations qui composent le champ organisationnel partagent le même sens de la réalité et constituent une sphère de vie institutionnelle. Le champ est constitué par plusieurs organisations à savoir : les fournisseurs, les consommateurs, les concurrents, les médias, les agences de régulation, les associations, etc.

Ces acteurs interagissent autour des mêmes préoccupations (*issue*) ou d'un même réseau de valeurs (Hoffman, 1999). Selon Scott (1995), un champ organisationnel est une « *communauté d'organisation qui a un système commun de compréhension et dont les participants interagissent plus fréquemment [...] les uns avec les autres qu'avec les acteurs en dehors du champ* » (p.56). Greenwood et Suddaby (2006) mettent l'accent sur les interactions fréquentes et stables entre membres d'un même champ. Cependant, même si la définition de Bourdieu du champ à qui DiMaggio et Powell (1983) ont beaucoup emprunté donne une place prépondérante aux relations de pouvoir en insistant sur « *des luttes ou des manœuvres sur les ressources, les enjeux et l'accès* » (Oakes, Townley, et Cooper, 1998, p.260), la TNI a complètement exclu le pouvoir de ses explications (Greenwood et Meyer, 2008).

Ainsi, le champ organisationnel reprend deux éléments spécifiques à la TNI : la culture et la cognition. Ces éléments définissent l'ensemble des croyances, des pratiques partagées et des logiques propres aux membres du champ. Ceci est montré à travers l'étude de Rao, Monin et Durand (2003) du champ de la cuisine française. Ils ont montré comment le cadre culturel peut changer les logiques institutionnelles et provoquer un changement dans le champ. Les chefs français ont abandonné la cuisine classique pour instaurer de nouvelles règles et de nouvelles pratiques, influencées par d'autres cultures culinaires.

Le champ organisationnel est donc la construction d'un ensemble varié d'activités provenant de différentes organisations. Il renvoie à un niveau d'analyse intermédiaire appelé méso qui se situe entre le niveau macro (la société) et le niveau organisationnel.

Il est important de souligner que la notion de champ organisationnel offre une conceptualisation différente de celle du marché ou de l'industrie (qui se focalise principalement sur la

concurrence) car elle se concentre sur la compréhension des processus qui expliquent le comportement des acteurs (Scott, 1995) et prend en considération le sens social partagé par les membres du champ ainsi que les schémas cognitifs qui constituent les pratiques institutionnalisées (DiMaggio et Powell, 1983).

1.3.2. Les dimensions du champ organisationnel

Cette partie considère trois dimensions du champ organisationnel : les frontières du champ, les ressources et la position des acteurs dans le champ.

1.3.2.1. Les frontières du champ

Une frontière est définie comme « *la régulation des flux à travers un espace hétérogène* » (Cadenasso et al, 2003, p.757). Dumez et Jeunemaître (2010) ont défini la frontière du champ organisationnel comme « *un mécanisme potentiel ou réel qui consiste à réguler les flux entre deux espaces hétérogènes et à rendre ces flux visibles* » (p.154). Les frontières délimitent et distinguent un champ organisationnel d'un autre. Ils définissent les arrangements et les approches rationnels dans un champ (Scott, 2005).

Les champs sont interdépendants, un changement dans un champ peut impacter un changement dans un autre champ connexe. L'émergence de nouvelles pratiques dans le champ de la cuisine française a été produite suite à des changements dans d'autres champs (la création du nouveau roman et du nouveau théâtre).

1.3.2.2. Les ressources

« *Les ressources sont une question de survie* » (Salancik et Pfeffer, 1977, p.12). Au sein du champ, les organisations cherchent à garantir leur survie en accédant aux ressources (Salancik et Pfeffer, 1977 ; Fligstein et McAdam, 2011). Ceci peut se manifester dans la quête de légitimité. Cet enjeu de légitimité traduit la conformité aux normes sociales et par la suite, l'acceptation par les autres acteurs du champ (Suchman, 1995). Une fois l'organisation devient légitime, elle cherche à se différencier des autres organisations et à avoir plus de pouvoir. Ceci pousse Hoffman (1999, p.33) à considérer les champs organisationnels comme des « *arènes de relations de pouvoir où les constituants du niveau du champ sont engagés dans une « guerre » institutionnelle. Le changement dans cette guerre est le produit d'un processus de négociation politique où les politiques, les agences et les intérêts particuliers guident la formation des institutions qui vont guider le comportement organisationnel* ». Le pouvoir des acteurs dépend du contrôle des ressources « *rare et critiques* » (Salancik et Pfeffer, 1977, p.4).

Les acteurs qui sont dotés d'un pouvoir peuvent instaurer des règles d'interaction dans le but de rendre leur situation stable par rapport à d'autres acteurs (Fligstein, 1998).

1.3.2.3. La position des acteurs dans le champ

Le champ organisationnel est caractérisé par ses acteurs dotés de niveaux de pouvoir variés. Les acteurs varient selon leur position dans le champ ainsi que la nature du rôle qu'ils jouent. Scott et al., (2000, p.35) considèrent que les acteurs sociaux sont « *construits institutionnellement dans le sens où leurs identités - caractéristiques et capacités - sont socialement conçues. Ils incarnent des significations définies institutionnellement et sont à la fois habilités et contraints par la nature des rôles qu'ils assument et sont assignés* ».

Fligstein et McAdam (2011) distingue trois types d'acteurs : les leaders, les challengers et les unités de gouvernance.

- Les leaders (*Incumbents*) : sont les acteurs dont les intérêts influencent et dominent le champ. Ils ont un fort pouvoir d'influence par rapport aux autres acteurs dans un même champ. Leurs opinions se manifestent dans les institutions dominantes. Ils ont pour objectif de protéger leur position et de maintenir les règles du jeu qui favorisent leur intérêt et supportent leur position dans le champ.
- Les challengers : contrairement aux leaders, les challengers ont peu d'influence sur le champ. Ils sont moins privilégiés et se conforment généralement à la logique dominante même s'ils le font contre leur gré. Dès que de nouvelles opportunités se présentent, les challengers vont remettre en question la logique du système et modifier la structure du champ.
- Les unités de gouvernance : sont des unités formelles, internes au terrain, qui s'assurent du respect des règles et du bon fonctionnement du système. Ces unités de gouvernance protègent les intérêts des leaders et renforcent la logique dominante même en dépit des conflits qui peuvent se produire entre les leaders et les challengers.

1.3.3. La dynamique des champs

La dynamique des champs est le résultat de transformation dans les acteurs, les frontières et les ressources. Les champs subissent des changements. Ils émergent, se maintiennent et disparaissent. Hardy et Maguire (2008), distinguent trois états du champ organisationnel : les champs émergents, les champs matures stables et les champs matures en crise.

1.3.3.1. Les champs émergents

Dans les champs émergents, les institutions et le sens social ne sont pas encore établis (Hinings, Logue et Zietsma, 2017). Ils sont traversés par certains conflits car les règles et les pratiques ne sont pas encore définies et ils sont en cours d'institutionnalisation. Les champs émergents se caractérisent par l'incertitude (Hardy et Maguire, 2017) et par l'absence de relations stables entre les acteurs. Les frontières et les positions des acteurs sont floues et la légitimité est fortement contestée (Maguire, Hardy et Lawrence, 2004). Les acteurs, peuvent s'inspirer des autres institutions pour instaurer la stabilité. Les champs émergents permettent d'étudier et de comprendre le processus d'institutionnalisation. Ils prennent en considération les actions des acteurs qui s'impliquent dans la dynamique du champ et dans son émergence (Garud, Jain et Kumaraswamy, 2002). Les champs émergents représentent « *des réseaux potentiels d'organisations plutôt que des réseaux ou des fédérations d'organisations déjà établis* » (Gray, 1985, p.912 dans Lawrence, Hardy et Phillips, 2002) où la coordination entre les acteurs est rare malgré leur intérêt mutuel (Hardy, 1994 ; Trist, 1983).

Les champs émergents sont aussi caractérisés par des « proto-institutions ». Lawrence, Hardy et Phillips (2002) les présentent comme : « *des pratiques, des technologies et des règles qui sont étroitement diffusées et seulement faiblement enracinées, mais qui ont le potentiel de devenir largement institutionnalisées* » (p.283). Ces pratiques, technologies et règles sont susceptibles de devenir des institutions si des arrangements sociaux se développent et se propagent dans un champ organisationnel. Powel et Oberg (2017) ont expliqué comment la proto-institutionnalisation peut se produire suite à la formation de nouveaux types de relations par les acteurs.

Par exemple, Maguire, Hardy et Lawrence (2004) ont étudié les interactions autour de la recherche d'un traitement pour le SIDA et la lutte pour les droits des sidéens comme un champ émergent. Ils ont constaté que l'absence d'une position dominante bien définie et la concentration de ressources en faveur de certains acteurs sont les principales caractéristiques des champs émergents. Ce manque d'éléments, combiné au manque de normes partagées et convergentes ainsi que le manque de pratiques institutionnalisées, offrent aux acteurs un avantage qui leur permet d'apporter plus facilement des changements dans le champ (Hinings, Logue et Zietsma, 2017).

1.3.3.2. Les champs matures stables

La stabilité est traduite par des règles de jeu bien définies et des configurations relativement bien structurées (Di Maggio et Powell, 1983). Contrairement aux champs émergents, les champs matures et stables sont caractérisés par des interactions stables et routinières entre les acteurs (Scott, 1994). Le niveau d'institutionnalisation dans les champs matures et stables est élevé. Ceci est expliqué par des pratiques institutionnalisées, des frontières bien définies et claires ainsi que des positions des acteurs qui sont relativement stables et incontestées ce qui écarte les conflits entre les institutions.

Dans cette configuration, la dynamique du champ conduit vers une reproduction automatique des arrangements existants. Les organisations se caractérisent par l'homogénéité, elles ne cherchent pas à se différencier mais plutôt à se ressembler en adoptant des comportements mimétiques. Les acteurs tendent à suivre les règles et à se conformer aux normes pour gagner en légitimité (Meyer et Rowan, 1977). Les challengers obéissent aux exigences institutionnelles en attendant qu'une opportunité se présente pour changer les institutions, tandis que les acteurs puissants et qui occupent les positions dominantes initient parfois des changements institutionnels dans les champs matures (Greenwood et Suddaby 2006)).

Dans le champ de la cuisine française, le changement a été initié par les chefs français qui sont au centre du monde culinaire français et récipiendaires de plusieurs étoiles du prestigieux Guide Michelin (Rao, Monin, et Durand , 2003). Ces chefs se sont inspirés des pratiques culinaires japonaises afin de développer la nouvelle cuisine française.

1.3.3.3. Les champs matures en crise

Une crise renvoie à des contradictions et des tensions dans un champ donné (Fligstein et Mara-Drita, 1996). Elle peut se présenter sous plusieurs formes : « *les événements perturbateurs* » (Hoffman, 1999), les « *chocs* » (Fligstein, 1991), les « *événements déclencheurs* » (Rao, Monin et Durand, 2003) et les « *secousses* » (Meyer, 1982) qui peuvent prendre la forme de bouleversements sociaux, de perturbations technologiques, de changements réglementaires ou de la publication de livres, de rapports et d'articles dans les médias (par exemple, Davis, Diekmann et Tinsley, 1994 ; Garud, Jain et Kumaraswamy, 2002 ; Lounsbury, 2002 ; Maguire et Hardy, 2009). Ces différentes formes peuvent provoquer des problèmes nécessitant des interventions ou des solutions afin de les résoudre (Fligstein et Mara-Drita, 1996).

Un champ mature en crise est caractérisé par un degré d'institutionnalisation faible. Les acteurs sont en conflit et la légitimité est remise en question car le champ a subi un choc soit par un

acteur extérieur ou par un challenger ce qui a provoqué sa déstabilisation. D'une part, les leaders cherchent à maintenir le statu quo et renforcer leur pouvoir, d'autre part, les challengers ou les nouveaux acteurs veulent rééquilibrer le pouvoir et changer les règles en leur faveur. Dans ce cas, les unités de gouvernance sont appelées à prendre position.

Ce phénomène va provoquer un processus de désinstitutionnalisation où les règles institutionnelles sont remises en cause et le champ est menacé de disparition (Zietsma et Lawrence, 2010). Par exemple, Maguire et Hardy (2009) ont étudié le processus de désinstitutionnalisation du DDT (dichlorodiphényltrichloréthane), le pesticide le plus vendu aux Etats-Unis et dans le monde dans l'ère post deuxième guerre mondiale. Ils ont montré comment un champ peut être modifié avec le temps suite à une crise et comment les pratiques les plus répandues et celles prises comme acquises et allant de soi peuvent être abandonnées. De telles perturbations favorisent l'entrée de nouveaux acteurs dans le champ en leur créant des opportunités pour changer l'environnement institutionnel et les pratiques existantes (Hoffman, 1999 ; Greenwood et Suddaby, 2006).

2. L'évolution de la TNI et le rôle du travail institutionnel

La TNI a été largement critiquée dans les années 90 parce qu'elle donnait une place trop importante aux processus cognitifs et culturels et manquait d'approche à portée stratégique (Fligstein, 1997). L'introduction du concept de l'agence considérée comme une action stratégique et délibérée orientée vers le façonnement des institutions (Sewell, 1992) a amorcé un tournant majeur dans la TNI (Greenwood et al., 2017)

La première incarnation de l'agence dans la TNI a donné lieu au concept d'entrepreneur institutionnel (DiMaggio, 1988) qui agit avec la volonté de mettre en place une vision unique d'un projet institutionnel (Fligstein, 2001). Il était reproché à l'entrepreneur institutionnel sa représentation héroïque et sa vision « hyper-musclée » axée sur le résultat du changement plus que sur le processus (Delbridge et Edwards, 2008).

En s'appuyant sur la sociologie de la pratique de Pierre Bourdieu, Lawrence et Suddaby (2006) ont forgé le concept de travail institutionnel afin de rééquilibrer cette vision héroïque de l'entrepreneur institutionnel et d'introduire une forme d'agence plus complexe, collective et processuelle. Le travail institutionnel met en évidence le rôle des individus et des acteurs collectifs qui peuvent déclencher des changements au sein des champs institutionnels et des marchés (Lawrence et Suddaby, 2006).

Dans cette section nous allons voir dans un premier temps le concept d'entrepreneur institutionnel pour comprendre comment les acteurs dominants induisent un changement institutionnel. Dans un second temps, nous nous intéressons au concept du travail institutionnel qui présente une nouvelle conception de l'agence et qui tient compte de la multiplicité des acteurs pouvant initier un changement.

2.1. L'entrepreneur institutionnel

L'entrepreneur institutionnel est un concept qui a été introduit par DiMaggio (1988) afin d'expliquer le changement institutionnel et présenter l'acteur comme un agent de changement doté de ressources et de pouvoir.

Dans cette sous-section, nous évoquons les acteurs susceptibles de devenir des entrepreneurs institutionnels en explorant les stratégies d'intervention qu'ils adoptent pour agir sur les institutions.

2.1.1. La genèse de l'entrepreneur institutionnel

Le concept « entrepreneuriat institutionnel » fait référence aux « *activités des acteurs qui ont un intérêt dans des arrangements institutionnels particuliers et qui mobilisent des ressources pour créer de nouvelles institutions ou pour transformer celles qui existent* » (Maguire, Hardy, et Lawrence, 2004, p.657). Il met donc l'accent sur les actions stratégiques des acteurs et de leur agence dans le processus de changement institutionnel (Battilana, Leca et Boxenbaum, 2009).

Malgré les pressions institutionnelles (régulatrices, normatives et cognitives) qui incitent à la conformité, les entrepreneurs institutionnels initient des changements radicaux qui rompent avec les prescriptions institutionnelles et contribuent à transformer des institutions existantes ou à en créer de nouvelles (DiMaggio, 1988; Garud, Hardy, et Maguire, 2007).

L'entrepreneur institutionnel se présente sous plusieurs formes d'acteurs susceptibles de façonner les institutions. Il s'agit des individus (Maguire et al., 2004), des organisations, (Greenwood, Suddaby et Hinings, 2002), des organismes gouvernementaux (Covaeski, Dirsmith et Weiss, 2013) ou des groupes sociaux comme les associations et les mouvement sociaux (Rao, Morrill et Zald, 2000).

L'entrepreneur institutionnel peut donc être défini comme un agent de changement (Battilana, Leca et Boxenbaum, 2009) qui dispose de ressources nécessaires (DiMaggio, 1988) capables

de provoquer un changement institutionnel (Hardy et Maguire, 2017) dont il participe activement au déploiement (Battilana, Leca et Boxenbaum, 2009).

L'entrepreneur institutionnel se distingue des autres acteurs par son immunité aux pratiques institutionnelles dominantes et par sa capacité à créer des arrangements alternatifs (Henfridsson et Yoo, 2014). Beckert (1999) voit l'entrepreneur institutionnel comme un « *type social analytiquement distingué qui a la capacité d'adopter une position réflexive vis-à-vis des pratiques institutionnalisées et peut envisager des modes alternatifs de faire avancer les choses* » (p.786). Une fois de nouvelles pratiques sont créées et de nouvelles valeurs sont mises en place, il se focalise sur l'institutionnalisation de ces pratiques pour qu'elles deviennent prises comme acquises. Mais Comment les entrepreneurs institutionnels réussissent à changer l'ordre institutionnel ?

Pour répondre à cette question, Hardy et Maguire, (2017) ont identifié trois éléments importants : la mobilisation des ressources, la justification des décisions de changement institutionnel et l'établissement de nouvelles relations collaboratives.

Dans la partie suivante nous synthétisons ces trois éléments.

2.2.2. Les stratégies d'intervention de l'entrepreneur institutionnel

Les stratégies d'intervention comprennent : Les ressources nécessaires à l'entrepreneur institutionnel, la justification pour expliquer les raisons du changement institutionnel ainsi que les relations sociales comme catalyseur de ce changement.

2.2.2.1. Les ressources

Les entrepreneurs institutionnels ont besoin de ressources pour initier le changement. La mobilisation de ces ressources a été clairement soulignée dans la définition de DiMaggio (1988) pour créer de nouvelles institutions.

Les ressources se manifestent sous plusieurs formes : « *les ressources politiques, financières et organisationnelles (Beckert, 1999 ; Greenwood et Suddaby, 2006), les ressources matérielles (Lawrence et Suddaby, 2006 ; Monteiro et Nicolini, 2015), les ressources culturelles (Creed, Scully et Austin, 2002), affiliations et réseaux (Montiel et Husted, 2009 ; Ritvala et Granqvist, 2009 ; Raffaelli et Glynn, 2014), et ressources discursives (Hardy et Phillips, 1999 ; Hensman, 2003 ; Lawrence et Phillips, 2004 ; Maguire et Hardy, 2006), y compris les connaissances scientifiques (Ritvala et Granqvist, 2009) et l'histoire (McGaughey, 2013)* » (Hardy et Maguire, 2017, p.271). L'entrepreneur institutionnel peut, dans certains cas,

contrôler ces ressources, déclencher un changement institutionnel et le légitimer (Dorado, 2005). Par exemple, John Davison Rockefeller, le fondateur de la Standard Oil Company, avait le pouvoir d'imposer un changement dans le marché pétrolier des États-Unis parce qu'il contrôlait la quasi-totalité des raffineries du pétrole à cette époque. Le maître de l'industrie pétrolière a pu imposer ses prix et tous les acheteurs devaient accepter sa décision (Chernov, 1998).

2.2.2.2. La justification

Les acteurs souhaitant apporter un changement institutionnel doivent fournir des justifications qui expliquent les raisons de ce changement. Ils doivent convaincre les autres acteurs pour que ces derniers ne s'opposent pas à leur projet d'institutionnalisation, voire les soutiennent (Hardy et Maguire, (2017). Les entrepreneurs institutionnels peuvent ainsi soulever les problèmes liés aux pratiques existantes et proposer de nouvelles solutions (Greenwood, Suddaby, et Hinings, 2002).

Pour réussir à convaincre l'audience par leurs solutions, les entrepreneurs institutionnels vont développer un éventail d'arguments et de raisons. Ce faisant, ils utilisent des récits narratifs et racontent des histoires (Hardy et Maguire, 2010). Ils peuvent également recourir à la rhétorique (Harmon, Green et Goodnight, 2015) ou rédiger et diffuser des textes (Phillips et al., 2004) pour partager leurs idées.

Les entrepreneurs institutionnels utilisent des stratégies de légitimation variées (Ben-Slimane, Justo et Khelil, 2020). Ils construisent un cadre pour l'action collective afin de réussir le changement institutionnel. Ce cadre représente « *une structure interprétative cohérente qui accomplit trois tâches : la ponctuation, qui identifie un problème et le définit comme important; l'élaboration, qui comprend un diagnostic du problème décrivant qui ou quoi en est responsable, ainsi qu'un pronostic décrivant ce qui est nécessaire pour le corriger ; et la motivation, qui encourage les acteurs à participer au changement* » (Hardy et Maguire, 2017, p.271). Ces cadres d'actions collectives offrent des perspectives pour expliquer comment de nouvelles pratiques s'imposent au fil du temps et comment de nouvelles institutions voient le jour.

En utilisant des cadres d'action et en justifiant leurs projets, les entrepreneurs institutionnels augmentent leur chance d'instiller et de réussir le changement.

2.2.2.3. Les relations sociales

Les nouvelles relations entre les acteurs et les relations collaboratives sont une dimension importante dans l'entrepreneuriat institutionnel (Lawrence, Hardy et Phillips, 2002). Tout comme la mobilisation des ressources et la justification des décisions, l'établissement des relations sociales est un catalyseur de changement (Garud, Jain et Kumaraswamy, 2002). Les activités et les efforts établis par les agents de changement nécessitent le soutien des autres acteurs pour changer des pratiques profondément ancrées (Wijen et Ansari, 2007 ; Zilber, 2007). L'entrepreneuriat institutionnel requiert « *l'assentiment ou, au minimum, l'acquiescement de divers groupes* » (Colomy, 1998, p.278). Fligstein (2001 p.112) note que l'entrepreneur institutionnel a « *une capacité particulière à produire une nouvelle coalition politique sous un nouvel ensemble de compréhensions dans un domaine donné et exige que quelqu'un (ou, plus probablement, un groupe de personnes) trouve un moyen d'induire la coopération entre des groupes disparates.* »

Les alliances, les coalitions, les partenariats, les coopérations etc. sont des formes de relations collaboratives dont l'entrepreneur institutionnel a besoin. Ainsi, il peut inciter ces acteurs à le rejoindre d'une manière volontaire en mobilisant des ressources symboliques sous forme d'arguments rationnels ou d'interventions discursives, et il peut également les contraindre à travers des offres financières attractives ou en imposant des sanctions (Hardy et Maguire, 2017).

Le concept de l'entrepreneur institutionnel a valu à la TNI certaines critiques qui ont amené les chercheurs à revisiter sa représentation héroïque et ses capacités exceptionnelles qui lui permettent d'agir contre le système. Pour répondre à ces critiques, les chercheurs ont forgé une nouvelle conceptualisation de l'agence qui s'inscrit dans la notion du travail institutionnel pour expliquer la dynamique institutionnelle de continuité et de changement (Lawrence, Suddaby, 2006 ; Lawrence, Suddaby et Leca, 2009).

2.2. Le travail institutionnel

Il présente une nouvelle conception de l'agence qui permet de dépasser la vision héroïque associée à l'entrepreneur institutionnel (Ben-Slimane, 2019). Cette notion rejette l'hypothèse qu'« un acteur » peut jouer le rôle du héros qui écarte les autres acteurs.

Elle propose une approche qui révisé les rapports de pouvoir et s'intéresse aux pratiques et aux efforts des acteurs impliqués dans les processus institutionnels (Ben-Slimane et Leca,

2010). Le travail institutionnel reconnaît l'importance et la multiplicité de ces acteurs et considère le changement institutionnel comme un processus collectif.

Nous commençons par la présentation du concept de travail institutionnel ainsi que ses différents types évoqués dans la littérature visant à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions.

2.2.1. Définition

Le travail institutionnel est défini comme : « *l'action intentionnelle des acteurs ou des organisations visant à créer, maintenir ou déstabiliser les institutions* » (Lawrence et Suddaby, 2006, p.215).

Cette vision de l'agence a permis aux chercheurs institutionnalistes de saisir la complexité des processus de changement institutionnel (Gawer et Phillips, 2013). Le travail institutionnel met en évidence le rôle des individus et des acteurs collectifs qui peuvent provoquer des changements au sein des champs institutionnels et des marchés (Lawrence et Suddaby, 2006). Par conséquent, les acteurs ne sont considérés ni comme des « idiots culturels », ni comme des héros (Lawrence, Suddaby et Leca, 2009).

Le travail institutionnel s'appuie sur la réflexivité des acteurs et leur capacité à échapper à l'emprise des institutions (Ghaffari, Jafari et Sandikci, 2019). Lawrence, Suddaby et Leca (2009, p.6) notent que le concept de travail institutionnel est « *basé sur une prise de conscience croissante des institutions en tant que produit de l'action et de la réaction humaine, motivé à la fois par des intérêts personnels idiosyncratiques et des programmes de changement ou de préservation institutionnelle* ». L'étude du travail institutionnel suppose l'étude des actions sur les institutions et comment les actions et les acteurs créent, maintiennent et changent les institutions.

2.2.2. Les types de travail institutionnel

Trois grandes catégories de travail institutionnel existent dans la littérature: créer, maintenir et perturber les institutions (Lawrence et Suddaby, 2006). Le tableau 4 présente ces différentes formes.

Tableau 4 : Les formes de travail institutionnel

Créer des institutions	Plaider en faveur du projet
	Définir

	Motiver
	Construire des identités
	Changer les associations normatives
	Construire des réseaux d'acteurs sanctionnant le non respect de l'institution
	Coupler les nouvelles pratiques avec d'autres plus anciennes
	Élaborer et théoriser les relations de cause à effet
	Fournir aux acteurs les connaissances et les compétences nécessaires pour s'approprier l'institution
Maintenir des institutions	Créer des règles pour soutenir les institutions
	Maintenir l'ordre par le contrôle
	Dissuader
	Valoriser et diaboliser
	Création de mythes autour de l'origine et de l'histoire de l'institution
	Encastrier et rendre routinier
Déstabiliser des institutions	Déconnecter sanctions et pratiques
	Dissocier les pratiques de leurs fondements moraux
	Remettre en cause les présupposés et les croyances

Source: Lawrence et Suddaby (2006)

2.2.2.1. La création des institutions

La première catégorie a été reconnue comme la plus importante pour comprendre l'émergence de nouveaux marchés et de nouvelles pratiques. Lawrence et Suddaby (2006) ont identifié neuf formes de travail institutionnel expliquant la création des institutions.

Les trois premières sous-catégories - plaider en faveur du projet, définir et motiver- révèlent la nature politique du travail institutionnel par lequel les acteurs redéfinissent les normes et les règles. Ils définissent également les frontières qui déterminent l'accès aux ressources.

Le deuxième sous-ensemble d'actions concerne les changements de croyances des acteurs tels que la construction d'identité, le changement de normes et la construction de réseaux. L'accent est mis sur la reconfiguration des relations entre les acteurs (Lawrence et Suddaby 2006).

Le dernier sous-ensemble comprend le mimétisme, la théorisation et l'éducation pour se référer à la manière dont les frontières des systèmes de sens peuvent être redéfinies.

2.2.2.2. Le maintien des institutions

Parmi les trois grandes catégories de travail institutionnel, comprendre comment les institutions sont maintenues a reçu remarquablement moins d'attention (Baker, Storbacka et Brodie, 2019). Cependant, même les pratiques sociales et les formes organisationnelles fortement institutionnalisées nécessitent des efforts importants pour être maintenues (Lawrence et Suddaby, 2006).). Cette idée d'effort de maintien contredit la vision antérieure selon laquelle les institutions s'auto-reproduisent (Jepperson, 1991).

Lawrence et Suddaby (2006) ont identifié six actions qui peuvent être mises en place pour maintenir les institutions. Les trois premières se focalisent sur le respect des systèmes de règles pour garantir le maintien des institutions, et les trois dernières « *concentrent les efforts pour maintenir les institutions sur la reproduction des normes et des systèmes de croyance existants* » (Lawrence et Suddaby, 2006, p.230).

2.2.2.3. La déstabilisation des institutions

Le processus de déstabilisation institutionnelle se produit souvent lorsque des acteurs qui ne sont pas satisfaits des cadres institutionnels existants et des normes existantes provoquent un changement institutionnel (Lawrence et Suddaby, 2006). Ces acteurs peuvent attaquer ou saper les arrangements institutionnels établis (Maguire et Hardy, 2009). Les agents du changement institutionnel perturbateurs portent une vision nouvelle et innovante du monde et sont réticents à approuver ou à accepter les pratiques institutionnalisées existantes (Zietsma et McKnight, 2009).

Selon Lawrence et Suddaby (2006) le travail de déstabilisation prend trois formes : « *déconnecter les récompenses et les sanctions d'un ensemble de pratiques, de technologies ou de règles* » (235), « *dissocier la pratique, la règle ou la technologie de son fondement moral* » (p.236) et « *saper les hypothèses et les croyances* » (p.237).

Bien que la littérature offre un riche inventaire des différents types de travail institutionnel, il n'existe pas un schéma définitif ou une liste exhaustive qui énumère toutes les formes du travail institutionnel (Nenonen, Storbacka et Frethey-Bentham, 2019). La variété des contextes sociaux et culturels ainsi que la multiplicité des niveaux d'analyse influencent grandement la richesse des types de travail institutionnel (Fehrer et al., 2020). L'intérêt récent du marketing pour la théorie institutionnelle a ouvert de nouvelles voies aux théoriciens institutionnels afin d'explorer les phénomènes de marketing et, surtout, a déplacé l'attention des problématiques organisationnelles vers le marché (Ben-Slimane et al., 2019).

2.2.3. Les ressources nécessaires au travail institutionnel

Les ressources sont nécessaires à la survie de l'organisation (Salancik et Pfeffer, 1977 ; Fligstein et McAdam, 2011). Il s'agit des ressources immatérielles comme la légitimité évoquée plus haut, mais aussi, des ressources matérielles notamment les artefacts et les objets matériels (Blanc et Huault, 2014).

Nicolini (2012, p.4) souligne « *le rôle critique du corps et des choses matérielles dans toutes les affaires sociales* ». Les ressources matérielles comprennent les matériaux en tant qu'objets « naturels » qui se caractérisent par leur caractère naturel et les artefacts en tant qu'objets « fabriqués » qui se caractérisent par leur caractère intentionnel (Gagliardi, 2011), qui ont une fonction (Ingold, 2011 ; Otrell-Cass et Cowie, 2019) et qui peuvent être impactés par la technologie (Blanc et Huault, 2014).

Les ressources matérielles déterminent la stabilité des institutions et la manière dont le changement institutionnel se produit (Carlile et al., 2013 ; Orlikowski et Scott, 2008). Comme l'affirme Pinch (2008, p.466) : « *Les institutions ont une dimension matérielle incontournable, une partie de l'agence que la matérialité apporte aux institutions consiste dans le travail de production et de reproduction (et parfois de modification) des dimensions sociales des institutions. En effet, c'est à nos risques et périls que nous négligeons l'aspect matériel des institutions, surtout si nous voulons comprendre le changement institutionnel* ».

La matérialité joue un rôle particulièrement important dans la constitution du tissu social (Latour, 2000). Elle définit « *la réalité de notre vie quotidienne, ancrée dans nos sens et les propriétés matérielles des objets, qui apparaissent déjà objectivées et ordonnées au moyen du vocabulaire* » (Jones et al., 2017, p.2). Les ressources matérielles disposent d'une certaine capacité qui leur permet de participer à l'action humaine et à configurer les pratiques et les institutions (Schatzki, 2001 ; Pinch, 2008). Par exemple, les appareils utilisés par les

radiologues (les appareils à rayons X ou les IRM). Au-delà de leur valeur symbolique qui représente la communauté professionnelle des radiologues, l'aspect matériel de ces appareils rend l'activité possible et favorise l'interaction entre les humains et les non-humains (Monteiro et Nicolini, 2015).

La matérialité et plus particulièrement les artefacts technologiques constituent les moyens par lesquels les valeurs, les signes et les pratiques sont exprimés et partagés (Jones et al., 2017). Ils permettent d'institutionnaliser les pratiques (tel est l'exemple de la radiologie) et de maintenir les institutions (Blanc et Huault, 2014). Les artefacts technologiques ont changé la manière dont les individus communiquent et interagissent. Ils ont créé de nouveaux modes de communication virtuels qui ne dépendent ni du lieu ni du moment, tel est l'exemple des réseaux sociaux (Jones et al., 2017).

Le travail institutionnel se produit donc dans une infrastructure matérielle, cependant, les travaux qui étudient le rôle de la matérialité dans les phénomènes sociaux et institutionnels (la création, le maintien, la déstabilisation et la relance) ne sont pas nombreux et traduisent une négligence de la matérialité dans la prise en compte du travail institutionnel (Monteiro et Nicolini, 2015).

Nous avons conçu le modèle suivant (figure 6) pour résumer comment dans notre étude la TNI permet d'expliquer le façonnement des marchés. En effet, la désinstitutionnalisation des piliers réglementaires, normatifs et culturo-cognitifs provoque le déclin du marché. La désinstitutionnalisation laisse des résidus institutionnels (Kaghan et Lounsbury, 2013) des pratiques anciennes et oubliées dans les mémoires individuelles et collectives des acteurs du marché et associés aux objets et artefacts du marché. Ces résidus alimentent le travail institutionnel qui se compose des ressources immatérielles et des ressources matérielles (par exemple : les technologies digitales). Le travail institutionnel des différents acteurs permet la relance des marchés en réinstitutionnalisant des pratiques anciennes.

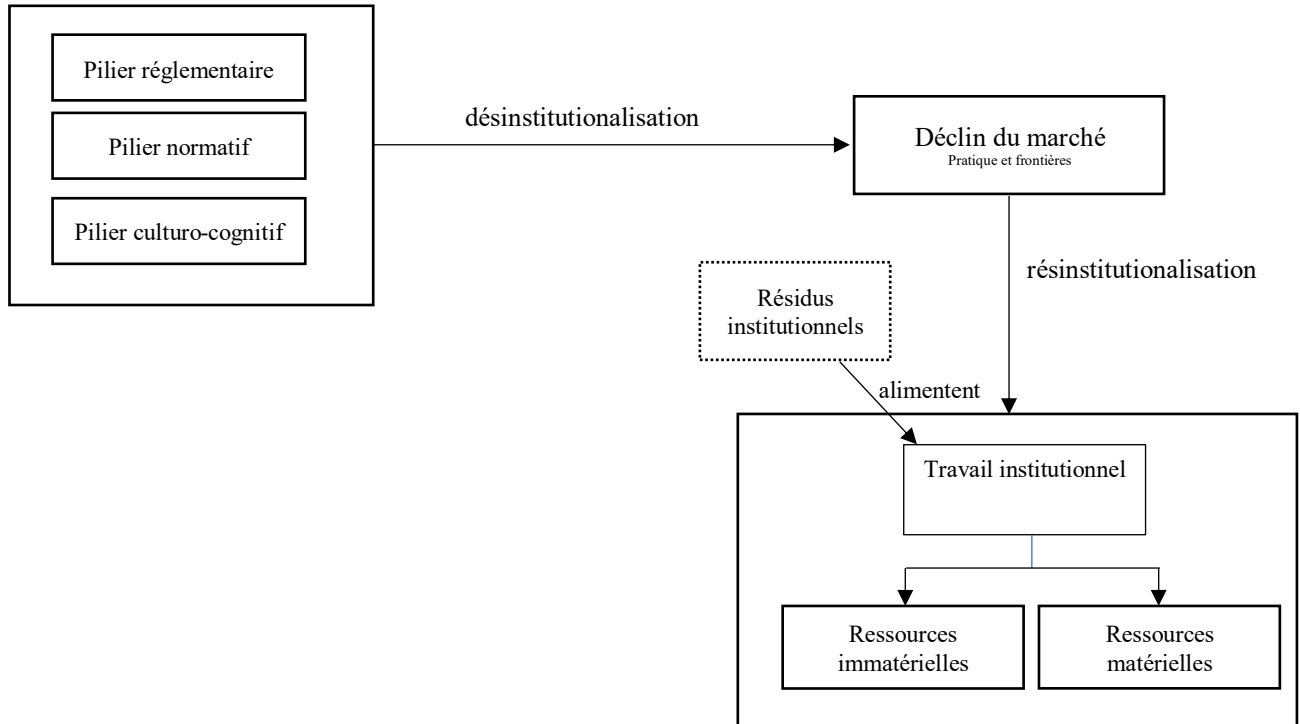


Figure 6: le processus de désinstitutionalisation et de réinstitutionnalisation à travers le travail institutionnel

Conclusion

Si notre choix théorique s'est porté sur la TNI, c'est en raison de son cadre conceptuel dense et riche qui va nous servir pour étudier le façonnement des marchés.

Nous avons évoqué dans la première section de ce chapitre la période de la fondation de la TNI qui a servi à construire son socle théorique et à appréhender ces concepts majeurs.

Ce qui caractérisait la TNI dès sa genèse était son objectif de comprendre la tendance des organisations à se ressembler (DiMaggio et Powell, 1983). Les pressions exercées sur les organisations et la quête de légitimité induisent une homogénéité entre les organisations qui opèrent dans le champ organisationnel.

Dans la seconde section, nous soulignons le tournant stratégique de la TNI et l'introduction de l'agence qui comprend les deux concepts de l'entrepreneur institutionnel et le travail institutionnel. La TNI permet désormais de rendre compte des efforts quotidiens intentionnels et non intentionnels des différents acteurs qui peuvent changer les institutions. Le travail institutionnel reconnaît la pluralité des acteurs et considère le changement institutionnel

comme un processus collectif, complexe, routinier dont le résultat ne peut être prédit à l'avance et qui est sujet à des conséquences non attendues (Lawrence et al., 2011).

La TNI suscite de l'intérêt dans les travaux en marketing (Ben Slimane et al., 2019). Elle prend en considération l'ensemble des acteurs qui créent de nouvelles pratiques de consommation ou qui altèrent celles déjà existantes. Ces nouvelles pratiques de consommation peuvent faire émerger de nouveaux marchés dans une dynamique qui dépasse la dyade entreprise-consommateur (Chaney et Ben Slimane, 2014).

L'étude du travail institutionnel implique aussi l'exploration des ressources et compétences nécessaires à sa conduite (Ben-Slimane et Leca, 2014). Oliver (1997) souligne en effet l'intérêt voire même la nécessité d'une fécondation mutuelle entre la théorie néo-institutionnelle et l'approche par les ressources (Resource Based View) dans le champ de la stratégie. Cette réflexion doit donc mener à s'interroger sur comment les acteurs produisent-ils leur travail institutionnel et quelles ressources et compétences développent-ils pour un tel exercice ?

Ben-Slimane et Leca (2014) dressent une liste de ces ressources et compétences à l'instar des ressources sociales ou des compétences d'empathie ou des compétences discursives. Ils soulignent aussi à la fois l'importance des ressources matérielles qui se représentent dans les artefacts technologiques à titre d'exemple.

Avec la diffusion rapide des technologies digitales, le rôle et la place de la matérialité prend de l'ampleur à la fois dans la théorie néo-institutionnelle mais aussi dans le marketing. Hinings, Gegenhuber et Greenwood (2018) appellent par exemple les chercheurs de la théorie néo-institutionnelle à prendre au sérieux les artefacts digitaux et les infrastructures digitaux dans l'analyse des stratégies de façonnement des marchés.

Cette transition nous mène donc à développer le rôle des artefacts digitaux dans le façonnement des marchés.

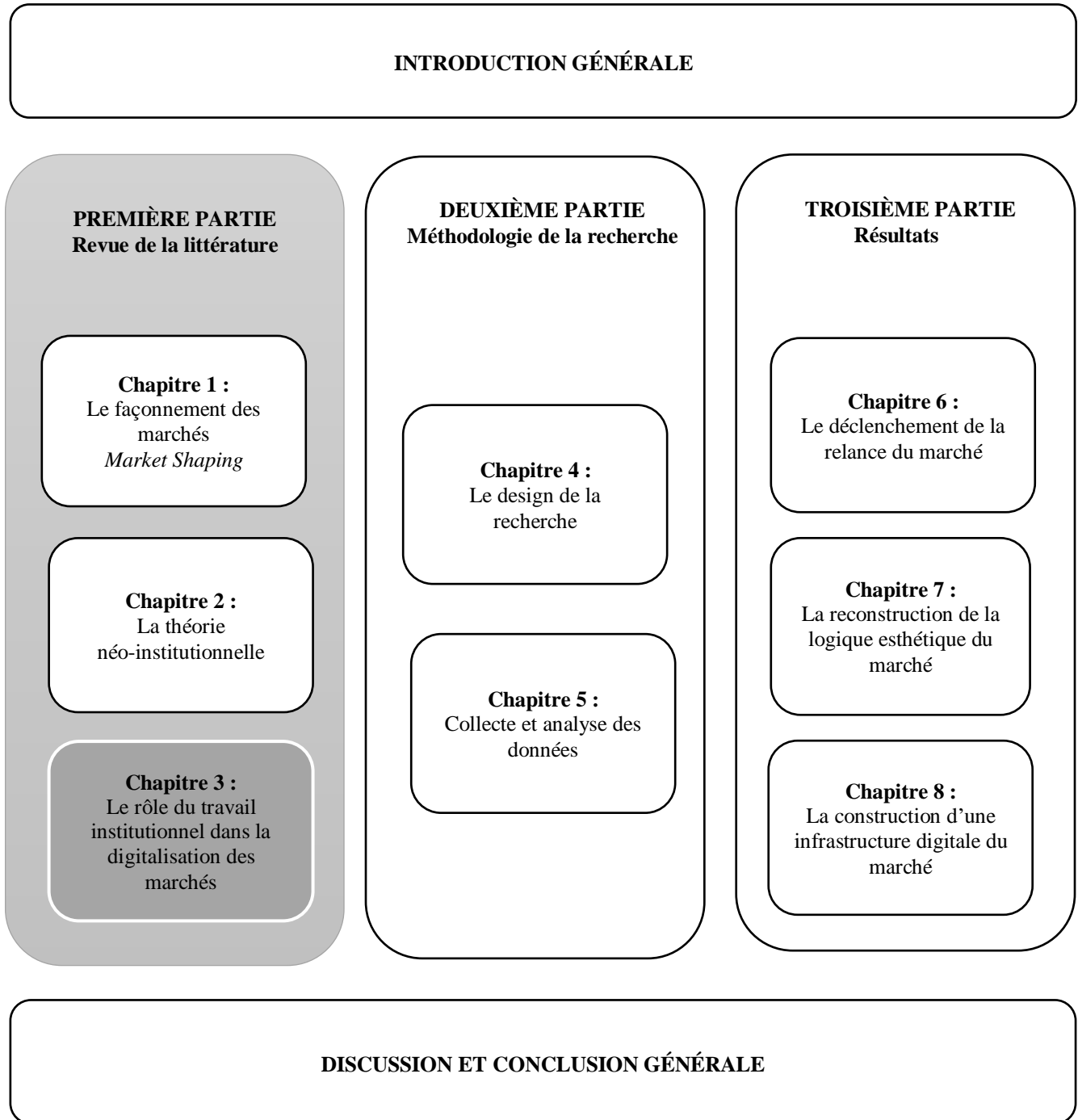


Figure 7: Chapitre 3 : Le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés

Chapitre 3 : Le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés

Introduction

Les marchés sont des systèmes sociaux complexes et adaptatifs qui évoluent dans le temps (Baker, Storbacka et Brodie, 2019 ; Fehrer et al., 2020 ; Kjellberg et Helgesson, 2006). Ils se forment grâce au travail institutionnel des différents acteurs qui s'engagent dans des efforts intentionnels ou non-intentionnels provoquant un changement dans le marché (Lawrence et Suddaby, 2006).

Les acteurs disposent des ressources (matérielles et immatérielles) pour instaurer de nouvelles pratiques, maintenir ou changer des pratiques existantes. Parmi ces ressources, nous allons porter une attention particulière aux artefacts technologiques en raison de leur rôle prégnant dans la redéfinition et la formation des pratiques de consommation (Araujo et Kjellberg, 2016 ; Ramaswamy et Ozcan, 2018) ainsi que dans la transformation digitale dans le marché (Ekman et al., 2021).

L'affordance des artefacts technologiques offre de nouvelles perspectives pour comprendre la dynamique institutionnelle des marchés. Le concept d'affordance a été associé aux technologies digitales pour identifier les « *possibilités d'action orientée vers un objectif qu'un acteur ou un groupe d'acteurs perçoit dans une technologie lorsqu'il s'engage avec la matérialité de ses artefacts* » (Faik, Barrett et Oborn, 2020, p.5).

La prise en compte de la dimension matérielle dans la formation du marché est cruciale pour l'étude des phénomènes marketing émergents qui se déroulent avec l'utilisation des dispositifs numériques et la digitalisation des marchés. La digitalisation des marchés est entraînée dans les affordances des technologies digitales (Thorseng et Grisot, 2017)

L'affordance est un concept relationnel impliquant à la fois l'objet et l'acteur. Il fait référence aux propriétés actionnables des artefacts matériels dans l'environnement qui peuvent ou non être sollicités par un acteur (humain ou animal) (Gibson, 1979). Les affordances émergent de l'interaction entre les objets et les utilisateurs (Gaver, 1991). Elles offrent des opportunités pour les acteurs qui s'engagent avec les technologies (Faraj et Azad, 2012).

L'objectif de ce chapitre est d'étudier la digitalisation des marchés d'un point de vue institutionnel. Cette approche permet de comprendre comment les marchés sont façonnés grâce aux interactions entre des objets numériques et des arrangements institutionnels (Ekman, et al., 2021 ; Vargo et al., 2017).

Dans la première section, nous allons présenter le concept de la transformation digitale comme il a été développé dans la littérature ainsi que les technologies digitales qui sont l'élément clé de cette transformation. Par la suite, nous allons voir dans une deuxième section comment la digitalisation peut changer les principaux aspects du marché. Dans la troisième section, nous nous attardons sur les types de travail institutionnel digital qui façonnent les marchés. Finalement, nous développons dans la quatrième section la problématique de notre recherche et nous formulons les questions de recherche qui en découlent.

Tableau 5: Structure du chapitre 3 : le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés"

Section 1 : La transformation digitale Sous-section 1 : Définitions Sous-section 2 : Les technologies digitales
Section 2 : La digitalisation des marchés Sous-section 1 : Les éléments du marché digital Sous-section 2 : Les formes des marchés digitaux Sous-section 3 : Les activités dans les marchés digitaux
Section 3 : Le travail institutionnel dans la digitalisation des marchés Sous-section 1 : Le changement dans la relation producteur-consommateur Sous-section 2 : L'empowerment du consommateur Sous-section 3 : La dématérialisation des objets du marché Sous-section 4 : La normalisation des plateformes digitales Sous-section 5 : La création de nouvelles activités et de nouveaux modes de consommation Sous-section 6 : La personnalisation de l'expérience client
Section 3 : La problématique de notre étude

1. La transformation digitale

Au cours de la dernière décennie, la transformation digitale a entraîné un changement profond dans la société (Agarwal et al., 2010 ; Majchrzak, Markus et Wareham, 2016). La progrès technologie implique des changements dans les activités commerciales, les produits, les processus ainsi que les interfaces et les artefacts (Vial, 2019 ; Reis et al., 2018 ; Ramaswamy, et Ozcan, 2018). Face à la transformation digitale permanente et omniprésente, les entreprises doivent concentrer leur énergie en élaborant des « *stratégies qui tiennent compte de ses implications et génèrent de meilleures performances opérationnelles* » (Hess et al., 2016, p.123). Ceci leur permettra d’opérer sur des marchés en évolution et de faire face à l’environnement concurrentiel numérique (Grewal, Comer et Mehta, 2001).

Dans cette sous-section nous allons commencer par présenter les différentes définitions de la transformation digitale ainsi que les différents éléments qui les caractérisent. Par la suite, nous allons nous pencher sur les technologie digitales, l’élément central de la transformation digitale et comment ces technologies offrent de nouvelles façons de connecter les marques à leurs consommateurs.

1.1. Définitions

La transformation digitale peut engendrer des transformations profondes dans les stratégies marketing des entreprises. Elle « *englobe la digitalisation des canaux de vente et de communication, qui offrent de nouvelles façons d’interagir et de s’engager avec les clients* » Haffke, Kalgovas, et Benlian (2016, p.2). Ceci montre que la digitalisation se manifeste par l’automatisation des processus en apportant un nouveau modèle économique et une nouvelle structure organisationnelle à l’entreprise en réponse à la diffusion des technologies digitales (Hess et al., 2016 ; Remane et al., 2017).

D’autres définitions soulignent les nouvelles technologies utilisées dans la transformation digitale notamment les médias sociaux et les dispositifs mobiles permettant d’améliorer l’expérience client et la création de nouveaux modèles commerciaux (Horlacher, Klarner et Hess, 2016). Dans la même logique, la transformation digitale a été associée à la création de valeur. Elle représente « *un processus évolutif qui tire parti des capacités et des technologies digitales pour permettre aux modèles commerciaux, aux processus opérationnels et aux expériences client de créer de la valeur* » (Morakanyane, Grace et O’reilly, 2017, p.437),

Ces définitions s’intéressent principalement aux organisations. Certes elles présentent des similitudes notamment l’utilisation des technologies digitales et leur capacité à introduire un

changement, néanmoins, le type de la technologie utilisée et la nature de la transformation n'ont pas été étudiés.

A travers une analyse sémantique basée sur différentes définitions, Vial (2019) a présenté une définition qui tient compte de quatre éléments qui caractérisent la transformation digitale : (1) le choix de l'unité d'analyse cible ; (2) l'estimation de l'ampleur du changement ; (3) l'identification des technologies utilisées ; et (4) le résultat prévu de la transformation digitale. En se basant sur ses propriétés, Vial (2019, p.121) définit la transformation digitale comme : *« un processus qui vise à améliorer une entité en déclenchant des changements significatifs dans ses propriétés grâce à des combinaisons de technologies de l'information, de l'informatique, de la communication et de la connectivité ».*

Comme la transformation digitale se base sur l'utilisation des technologies digitales pour créer de la valeur ou résoudre des problèmes (Kaplan et Haenlein, 2019), nous allons présenter, dans ce qui suit, les technologies digitales susceptibles d'instiller des changements institutionnels.

1.2. Les technologies digitales

La transformation digitale consiste à utiliser les technologies SMACIT : Social (Agnihotri et al., 2012 ; Bill, Feurer et Klarmann 2020), Mobile (Shankar et Balasubramanian, 2009), Analytics (Günther et al., 2017), Cloud (Ivanov 2019) , et Internet des Objets (Nguyen et Simkin, 2017). Les technologies digitales du modèle SMACIT permettent d'enclencher et de déployer la transformation digitale des entreprises (Sebastian et al., 2020). D'autres formes de technologies notamment l'intelligence artificielle (Shankar, 2018) permettent aussi aux entreprises d'évoluer et de faire face à un environnement concurrentiel (Grewal, Comer et Mehta, 2001).

1.2.1. Social

Les interactions sociales ont un impact considérable sur la relation entre les entreprises et le marché dans lequel elles opèrent (Agnihotri et al., 2012). Elles favorisent l'accès privilégié aux besoins et attentes des consommateurs. Cette proximité est soutenue par les réseaux sociaux, largement connus comme un « faiseur de jeu » (Kumar, 2015, p.5) qui facilite la communication entre les consommateurs et les marques (Aladwani et Dwivedi 2018 ; Shareef et al., 2018 ; Lal et al., 2020, Bill, Feurer et Klarmann, 2020). Les réseaux sociaux sont considérés comme « la prochaine étape logique dans l'évolution de la gestion de la relation client » (Rapp et Panagopoulos, 2012, p.301). Ils représentent une forme de technologie de vente (Ogilvie et al., 2018) qui permet de créer un échange de contenu, de maintenir et

d'améliorer la dimension sociale avec les consommateurs (Ben Yahia, Al-Neama et Kerbache, 2018). Ces plateformes de médias sociaux sont de différents types en fonction de leurs caractéristiques (Go et Yo, 2016). Elles offrent des opportunités d'engager les consommateurs et d'en prospecter de nouveaux. Elles ont également un impact sur les performances de la marque y compris les ventes et l'image de la marque (Lal et al., 2020) ce qui crée une dynamique d'information capable de façonner les relations et de redessiner les frontières (Scott et Orlikowski, 2012).

1.2.2. Mobile

Développé ces dix dernières années, le concept de « mobile » a progressivement évolué pour englober un large éventail d'appareils portables. Le mobile ne se limite pas uniquement aux téléphones mobiles, il comprend aussi des appareils sans fils qui peuvent être utilisés à tout moment et n'importe où comme les tablettes et des services mobiles comme les applications mobiles, le système de positionnement par satellite (GPS), les e-mails, l'assistance virtuelle, etc. (Investopedia, 2020). Le développement des appareils et services mobiles a changé la manière dont la marque interagit avec ses clients donnant naissance au concept de marketing mobile défini comme : « *la communication et la promotion bidirectionnelle ou multidirectionnelle d'une offre entre une entreprise et ses clients à l'aide d'un support, d'un appareil ou d'une technologie mobile* » (Shankar et Balasubramanian, 2009, p.1). Par exemple, les banques utilisent aujourd'hui les services bancaires mobiles comme un canal de distribution qui permet aux clients d'effectuer leur transactions et opérations bancaires à travers une plateforme digitale (Chaouali et al., 2019).

Le marketing mobile offre aux spécialistes du marketing des informations hyper-contextuelles sur le comportement du consommateur : Où est-ce qu'il cherche l'information ? Quand est-ce il se renseigne sur le produit ? Comment il cherche l'information ? Et avec qui il la cherche ? En se basant sur ces données, les marques élaborent une stratégie marketing plus adaptative et personnalisée (Tong, Luo et Xu, 2020).

1.2.3. Analytics

La transformation digitale a révolutionné la façon avec laquelle les marques communiquent avec les consommateurs (Erevelles, Fukawa et Swayne, 2016). L'essor du big data et le progrès de l'analyse des données (*data analytics*) permettent d'extraire des données pertinentes sur le comportement des consommateurs (Anderl et al., 2016). Les big data sont caractérisées par leur volume gigantesque de données qui se génèrent et se traitent à une vitesse très élevée

(Chardonnens et al., 2013). Ils ont été décrits comme « *le filon mère du changement perturbateur dans un environnement commercial en réseau* » (Baesens et al., 2014, p.629). Ces données sont traitées par des technologies d'analyses avancées créant des opportunités pour les entreprises pour établir une communication efficace avec les consommateurs (Lemon et Verhoef, 2016), développer des idées innovantes (Rejeb, Rejeb et Keogh, 2020) et prendre de meilleures décisions (Erevelles, Fukawa et Swayne, 2016).

Les médias sociaux produisent des informations utiles pour les marques. L'analyse des médias sociaux dépend des outils informatiques utilisés (Yang et al., 2011) pour collecter, mesurer, analyser les performances des activités au sein des médias sociaux (Zeng et al., 2010). L'analyse touche à tous les domaines (éducation, bancaire, tourisme, e-gouvernement, habillement, etc.) et comporte plusieurs types d'analyse (analyse prédictive, analyse des sentiments, analyse comportementale, analyse de contenu, etc.) pour étudier l'engagement des utilisateurs, le comportement du consommateur, l'image de la marque et le bouche à oreille électronique (Misirlis et Vlachopoulou, 2018).

1.2.4. Cloud

Le cloud est une technologie qui offre plusieurs solutions de stockage à distance (Suh et Chang, 2013). Il se caractérise par une très grande capacité de stockage sur un serveur relié par Internet et accessible via plusieurs appareils. Il peut être utilisé aussi bien pour stocker et partager des données personnelles que pour les entreprises. Le cloud agit comme une nouvelle infrastructure sans laquelle les trois technologies Social, Mobile et Analytics ne sauront fonctionner efficacement. Nous citons : Google Drive, Microsoft OneDrive, Dropbox, iCloud, Amazon Cloud Drive, etc. Ces technologies centralisent les ressources afin de fournir des informations et des services à la demande. De nombreuses entreprises se tournent vers le Cloud parce qu'il permet d'économiser les coûts, simplifier la gestion et gagner du temps en accélérant les processus.

1.2.5. Internet des Objets

Une autre forme de technologie numérique est l'Internet des objets (IoT), défini comme « une infrastructure dotée d'intelligence, reliant des objets, des informations et des personnes à l'aide de réseaux informatiques » (Leminen et al., 2020, p.3). L'IoT connecte des objets physiques et numériques (Gershenfeld et Vasseur, 2014). Les technologies intelligentes permettent d'intégrer, de transférer et d'analyser les données de divers appareils et machines industrielles (Leminen et al., 2020). Par exemple, Philips Lighting a collaboré avec la société de conseil

financier Deloitte pour créer une solution durable utilisant un système à faible consommation d'énergie basé sur l'IoT. Le système permet de connecter l'éclairage par câble Power-over-Ethernet (PoE). Cette évolution a permis aux entreprises de réaliser des économies d'énergie et de recueillir des données pour suivre la façon dont les employés utilisent leur espace de travail. Pendant ce temps, les utilisateurs peuvent régler leur éclairage via un smartphone (Herhausen et al., 2020).

1.2.6. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle « fait référence aux programmes, algorithmes, systèmes et machines qui font preuve d'intelligence » (Shankar, 2018, p.vi). Elle permet d'optimiser les stratégies marketing et d'améliorer la prise de décision (Davenport et al., 2020). Grâce à cette technologie avancée, les entreprises disposent d'un atout concurrentiel qui leur permet de se positionner plus facilement et de cibler leurs clients plus efficacement et plus rapidement (Sharma et Syam, 2018). La mise en œuvre du système eCRM à l'aide des outils d'intelligence artificielle peut améliorer l'expérience des clients en analysant leurs profils et leurs comportements (Gordini et Veglio, 2017). Les algorithmes basés sur l'intelligence artificielle sont capables de prédire les préférences des clients, ce qu'ils achèteront, le prix optimal à facturer, les promotions et les offres qui peuvent être proposées (Davenport et al., 2020).

Amazon, le leader du commerce électronique, a créé une expérience client plus personnalisée en capturant leurs données grâce à l'intelligence artificielle. Cette technologie permet au site Web d'Amazon de recommander des produits similaires en fonction de l'historique d'achat des clients. Les recommandations de produits qui conviennent de manière personnalisée à chaque client représentent une grande valeur ajoutée pour les activités d'Amazon.

2. La digitalisation des marchés

Pour comprendre comment la digitalisation influence les marchés et comment de nouveaux arrangements institutionnels se forment grâce à la transformation digitale, nous identifions trois aspects principaux des marchés. Premièrement, la digitalisation peut changer les éléments du marché tels que les artefacts et les rôles des acteurs. En effet, les producteurs peuvent devenir des consommateurs et les consommateurs peuvent devenir actifs et contribuer à leur tour à la création du produit ou du service. Deuxièmement, la digitalisation a des effets sur les formes du marché. Elle détermine comment les acteurs disposant de ressources et d'infrastructure

peuvent créer de nouvelles structures de marché et de nouvelles formes d'intermédiation telles que les plateformes digitales (Evans, 2003 ; Rysman, 2009 ; Gawer, 2014). Enfin, la digitalisation crée de nouvelles activités et modifie les processus du marché (Ring et Van de Ven, 1992). La datafication et la cookification sont devenus l'outil emblématique du marketing digital qui permet de suivre le comportement et les activités des utilisateurs sur Internet afin de leur proposer une meilleure expérience utilisateur et leur diffuser une publicité adéquate et adaptée à leurs besoins.

2.1. Les éléments des marchés digitaux

La digitalisation transforme les éléments du marché notamment les acteurs et les dispositifs. Elle modifie les rapports de force entre les différents acteurs (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016) et redéfinit les rôles en en créant de nouveaux (Duffy, Reid et Finch, 2020 ; Schöps et al., 2020 ; Thorseng et Grisot, 2017). Le cas de YouTube montre comment les rôles des acteurs peuvent changer à mesure que les producteurs peuvent devenir des consommateurs et que les consommateurs peuvent devenir des producteurs actifs (Stallkamp et Schotter, 2021).

Les nouvelles technologies permettent aux consommateurs de co-crée de la valeur avec la marque en développant conjointement le produit ou le service (Lucas Jr. et al., 2013 ; Abbes et Troudy, 2017). Lego a lancé une plateforme « Lego Ideas » qui permet aux utilisateurs de soumettre leurs idées et de créer des designs pour de nouveaux modèles. Ils peuvent également voter pour les modèles qu'ils souhaitent que l'entreprise produise et vende. Une fois un modèle atteint 10 000 votes par les utilisateurs, il sera alors évalué pour être commercialisé. Cette initiative de co-création offre des ressources aux clients et transfère une partie du pouvoir de l'entreprise vers ses clients (Cova, 2008). Elle contribue ainsi à définir un rapport égalitaire avec les consommateurs (Abbes et Troudy, 2017)

Dans le cas d'Airbnb (Ravenelle, 2020), la plateforme de mise en relation est considérée comme une place de marché en ligne entre les voyageurs à la recherche d'un logement et les hôtes cherchant à proposer leurs services et à louer leur appartement à travers des annonces (Mair et Reischauer, 2017). Les hôtes peuvent jouer un double rôle en louant leur maison en tant qu'hôtes et en choisissant de séjourner dans un Airbnb de vacances en tant qu'invités.

Dans l'exemple d'Airbnb, les utilisateurs (les hôtes et les voyageurs) produisent du contenu via des avis en ligne. L'empowerment des consommateurs grâce aux dispositifs digitaux renforce leurs pouvoirs et leur donne la possibilité de modifier la façon dont ils interagissent avec les autres consommateurs et avec les marques. Les consommateurs ont plus accès à

l'information que jamais. Cela les rend plus actifs en les impliquant dans la chaîne de création de valeur (Acar et Puntoni, 2016).

C'est également le cas de TripAdvisor (Lee, Law et Murphy, 2011) où les voyageurs partagent leurs expériences et fournissent des informations utiles à la communauté des voyageurs en ligne. Les avis en ligne générés par les utilisateurs, sont devenus une source d'information pertinente pour les consommateurs, ce qui affecte leur processus de décision d'achat. Par exemple, les clients préfèrent les photos publiées par les anciens consommateurs sur les réseaux sociaux aux photos retouchées publiées dans les publicités (Lee, Law et Murphy, 2011). Wang, Liu et Fang (2015) ont étudié les avis et les critiques en ligne comme étant un élément du mix marketing. Leur étude a montré comment les avis des consommateurs ont un impact significatif sur les ventes des produits.

Le développement des appareils numériques a contribué également à la création et à la transformation des marchés. Par exemple, le marché des médias, le marché de la photographie et le marché de la musique ont été refaçonnés grâce à l'omniprésence des smartphones (Hagberg et Kjellberg, 2020). Les moyens de paiement mobiles et le e-commerce ont modifié la perception temporelle et géographique des consommateurs.

2.2. Les formes des marchés numériques

Les marchés numériques se distinguent des marchés traditionnels. Ils prennent différentes formes et varient en caractère. Les acteurs des marchés numériques sont différemment équipés. Les échanges entre ces acteurs nécessitent des ressources et des infrastructures (Constantinides, Henfridsson et Parker, 2018 ; Hinings, Gegenhuber et Greenwood, 2018) qui sont considérés comme une nouvelle forme d'intermédiation (Hagberg et Kjellberg, 2020).

Les infrastructures « sont souvent à l'origine de systèmes sociotechniques conçus et contrôlés de manière centralisée, généralement dans les phases d'invention et de développement de nouvelles technologies » (Plantin et al., 2018, p.295). Les infrastructures numériques sont considérées comme des ressources qui mettent à disposition des données numériques et permettent aux acteurs de gérer et de coordonner leurs besoins (Constantinides, Henfridsson et Parker, 2018). Les entreprises les plus performantes et les plus influentes au monde utilisent des plateformes en ligne pour connecter différents groupes d'utilisateurs afin d'améliorer les performances et de créer de la valeur (Kannan et Li, 2017). Les plateformes numériques sont des « infrastructures essentielles » qui facilitent le partage d'informations (Logue et Grimes, 2021) entre les différents acteurs (Gawer, 2014 ; Ondrus, Gannamaneni et Lyytinen, 2015). Par

exemple, Bay, Etsy ou Alibaba, sont des plateformes digitales qui agissent comme un intermédiaire dans un marché digital (Broekhuizen et al., 2021). Ces plateformes créent de nouveaux espaces de marché et de nouvelles opportunités.

Les plateformes digitales sont considérées comme une forme particulière du marché appelées « marché bifaces » ou « marché multi-faces » (Rochet et Tirole, 2003 ; Gawer, 2014 ; Rysman, 2009 ; Evans, 2003). Les marchés bifaces sont définis comme des « marchés impliquant deux groupes d'agents interagissant via des plateformes où l'avantage d'un groupe à rejoindre une plateforme dépend de la taille de l'autre groupe qui rejoint la plateforme » Armstrong (2006, p.668). Les plateformes jouent un rôle fondamental pour faciliter l'interaction entre les différents types de consommateurs (Lamberton et Stephen, 2016). Sans ces plateformes, les interactions ne pourraient pas être réalisées. Elles supposent l'existence d'« un réseau » entre « deux parties » du marché (Evans, 2003). Elles comprennent deux ou plusieurs groupes de consommateurs distincts tels que : le marché des jeux vidéo qui comprend les développeurs et les utilisateurs ou le marché des cartes de paiement (les cartes de crédit) qui regroupe les titulaires de la carte et les vendeurs.

Les formes du marché digital peuvent soulever des préoccupations réglementaires. Ce qui nécessite l'établissement de nouvelles normes et l'instauration de nouvelles lois (Duffy, Reid et Finch, 2019).

2.3. Les activités dans les marchés digitaux

La transformation digitale transforme les activités du marché notamment les échanges (Ravenelle, 2019), les tarifications (Duffy, Reid et Finch, 2019), la publicité (Mellet et Beauvisage, 2020), etc. Elle transforme également les processus de la formation des marchés et comment les marchés sont représentés. Par exemple, le marché du covoiturage suédois a demandé plusieurs efforts stratégiques et l'implication de multiples parties prenantes afin de légitimer les pratiques de cette activité et proposer de nouvelles perspectives et tentatives d'ajustement réglementaire grâce à la digitalisation (Chimenti, 2019).

D'autres activités ont vu le jour grâce à la digitalisation des marchés telles que : la « datafication » et la « cookification ». Les technologies du big data, les dispositifs de suivi et les algorithmes sont devenus des éléments clé pour le façonnement des marchés. La datafication représente le processus par lequel les activités et des données personnelles et sociales se transforment en données ayant un sens (Mayer-Schönberger et Cukier, 2013).

Hagberg et Kjellberg (2020, p.102) décrivent les cookies comme « des morceaux de code anodins » capables d’influencer la formation des marchés (Mellet et Beauvisage, 2020).

Ces nouvelles technologies sont devenues les jalons du développement de l’infrastructure du marché. Elles déterminent la façon avec laquelle les spécialistes du marketing naviguent dans les environnements digitaux et analysent les données et les activités des utilisateurs.

Par exemple, Facebook utilise les cookies pour mettre en place l’une des plateformes publicitaires les plus performantes dans le monde. Facebook est capable de tracer ses utilisateurs en dehors de la plateforme même lorsqu’ils ne sont pas connectés. Ces données sont collectées et mises à la disposition des demandeurs pour les aider à mieux identifier leur cible en se connectant directement à la plateforme d’achat publicitaire de Facebook (Mellet et Beauvisage, 2020).

Tout ceci montre que la digitalisation des marchés crée une dynamique qui dépend de plusieurs acteurs contribuant à sa création, son maintien, sa déstabilisation ou sa relance. Elle permet également de réduire les obstacles qui risquent d’entraver l’expansion des marchés. L’exemple de Airbnb montre comment le paiement digital sécurisé, les avis en ligne, les évaluations et les règlements mis en place ont favorisé l’échange entre les utilisateurs et ont contribué au développement de cette plateforme (Ravenelle, 2019).

3. Le travail institutionnel dans la digitalisation des marchés

Nous examinons le façonnement des marchés digitaux d’un point de vue institutionnel. Les marchés digitaux sont construits autour de dispositifs digitaux qui offrent de nouvelles possibilités aux acteurs du marché pour effectuer de nouveaux types de travail institutionnel. Nous étudions les types de travail institutionnel qui se rapportent aux trois dimensions de la digitalisation et du façonnement des marchés digitaux (les éléments du marché, les formes du marché, et les activités du marché). Nous identifions et explorons les six types de travail institutionnel digital suivants: Le changement dans la relation producteur-consommateur, l’empowerment du consommateur, la dématérialisation des objets du marché, la normalisation des plateformes digitales, la création de nouvelles activités et de nouveaux modes de consommation et la personnalisation de l’expérience client que nous résumons dans le tableau 6.

Tableau 6: Types du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés

Les six types du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés
<ul style="list-style-type: none">- Le changement dans la relation producteur-consommateur- L'empowerment du consommateur- La dématérialisation des objets du marché- La normalisation des plateformes digitales- La création de nouvelles activités et de nouveaux modes de consommation- La personnalisation de l'expérience client

3.1. Le changement dans la relation producteur-consommateur

L'évolution technologique imparable a permis aux consommateurs de créer de la valeur et d'améliorer leur interactivité avec les marques ainsi qu'avec les autres consommateurs à une plus grande échelle (Vial, 2019). Les consommateurs expriment leurs besoins et partagent leurs expériences et opinions sur le web et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux. Ces informations sont exploitées par les marques pour enrichir leurs stratégies marketing. Cette démarche de co-production change la relation entre producteur et consommateur (Lucas et al., 2013). Alvin Toffler a été le premier à utiliser le mot « prosommateur » en 1980 pour décrire des individus qui jouent simultanément le rôle de consommateur et de producteur. Un consommateur peut être à la fois un contributeur, un créateur, un fan, un influenceur, un décideur politique, un entrepreneur, un artiste, etc. (Chimenti, 2019).

Le marché de la revente de billets au Royaume-Uni pour illustre comment les actions des acteurs reconfigurent le marché (Duffy, Reid et Finch, 2020). En effet, billets de concert étaient en rupture de stock dès leur mise en vente, mais ils étaient en même temps immédiatement disponibles sur d'autres sites à des prix plus élevés. La formation d'un marché secondaire a créé d'importantes asymétries de marché. Dans cet exemple, la catégorie des « consommateurs » comprend non seulement ceux qui veulent assister au concert, mais aussi les professionnels qui cherchent à réaliser un profit en revendant des billets sur le marché secondaire. Les robots ont la capacité de manipuler la demande en achetant plusieurs billets simultanément, ce qui empêche les consommateurs d'acheter des billets à leur valeur nominale et les pousse vers le marché secondaire. En réaction à ces pratiques, les consommateurs, les fans et les artistes ont fait recours aux plateformes de médias sociaux pour partager qu'il faut

éviter le marché secondaire des billets. De plus, les organisateurs de concerts et le gouvernement britannique ont pris des mesures pour limiter la vente en gros de billets en s'orientant vers une réglementation et en partageant des actualités sur Twitter.

Un autre exemple est la marque suédoise IKEA qui a lancé une plateforme digitale pour inviter les clients à développer et créer de nouveaux produits. Les clients et les fans peuvent suggérer de nouvelles idées, travailler avec des entrepreneurs et rejoindre des laboratoires pour tester un produit potentiel dans lequel l'entreprise peut investir. Cette approche tire profit de l'intelligence collective pour découvrir de nouvelles opportunités de marché et collaborer avec des clients considérés comme actifs et créateurs de valeurs.

3.2. L'empowerment du consommateur

Le pouvoir peut être défini comme le contrôle asymétrique sur des personnes ou des ressources (Handgraaf et al., 2008 ; Keltner, Gruenfeld et Anderson, 2003 ; Labrecque et al., 2013 ; Rucker, Dubois et Galinsky, 2011). Il s'agit d'une « forme de hiérarchie fondamentale et omniprésente impliquant à la fois soi-même et les autres » (Rucker, Dubois et Galinsky 2011, p.1016). Il influence les activités quotidiennes des consommateurs et impacte leurs comportements et le marché en général. Le passage du pouvoir du producteur au consommateur introduit de nouvelles formes de relations consommateur-producteur (Alt et Klein 2011) donnant naissance au concept d'empowerment. L'empowerment est défini comme : « l'expérience subjective d'un consommateur qui a plus de capacité qu'auparavant à produire intentionnellement les résultats souhaités, à prévenir les effets indésirables et à bénéficier de cette capacité accrue. » (Hunter et Garnefeld, 2008, p.2). C'est une stratégie que les entreprises utilisent pour transmettre aux consommateurs un sentiment d'émancipation (Pruche, 2015) leur permettant de se connecter et de collaborer avec l'entreprise (Ramani et Kumar, 2008). L'essor d'Internet et des opportunités offertes par les technologies digitales permettent aux consommateurs d'accéder à une myriade d'information (Kozinets et al., 2010) et d'offrir de nouvelles options et fonctionnalités de service (Day, 2011).

Les nouvelles technologies permettent aux consommateurs d'interagir avec les marques et de créer du contenu. Les discussions entre consommateurs sur les médias sociaux et les forums sur les produits et services sont perçues comme une source d'information plus fiable que les canaux de communication sponsorisés et traditionnelles (Foux, 2006).

En partageant ses expériences et ses recommandations via des plateformes numériques, les blogueurs et les leaders d'opinion impactent significativement les décisions d'achat des

consommateurs (Sudha et Sheena, 2017). Nafees et al. (2021) ont démontré comment le pouvoir des influenceurs des médias sociaux est positivement corrélé aux attitudes des consommateurs envers un produit.

Le pouvoir des consommateurs ne cesse d'augmenter car ils sont capables de former des réseaux avec d'autres consommateurs, de défendre des marques, de les boycotter et de défendre des causes sociales (Jensen Schau et Gilly, 2003 ; Klein, Smith et John 2004). L'exemple de « Pepsi Refresh Project » illustre la manière par laquelle les consommateurs peuvent participer aux causes sociales. L'entreprise a invité les consommateurs à soumettre des idées en ligne pour un projet social qui aurait un impact positif sur leur pays ou leur communauté, puis à voter pour les meilleurs projets. PepsiCo a externalisé les idées, contribué au financement et offert aux consommateurs la possibilité de sensibiliser le public à l'aide de Facebook ou de Twitter. Ce cas montre comment l'entreprise a permis aux clients de mettre en avant la responsabilité sociétale de la marque en leur déléguant le pouvoir de participer à la prise de décision.

Avec le progrès des appareils digitaux, les consommateurs peuvent non seulement exprimer leurs préférences (Labrecque et al., 2013) et faire leurs propres choix (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006), mais ils peuvent également déposer des plaintes, publier des avis négatifs (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010), choisir de ne pas acheter un produit, voire boycotter le produit ou la marque.

Les consommateurs peuvent créer des groupes de pression en ligne (Kerr et al., 2012) qui peuvent nuire à la réputation et à l'image de marque. Par exemple, quand le PDG de Barilla a affirmé que l'entreprise ne présenterait jamais de couples homosexuels dans ses publicités et ne présenterait que la famille traditionnelle. Ses déclarations ont généré une vague de critiques et ouvert un champ de bataille virtuel. Des hashtags, des commentaires et des publications incitant les gens à boycotter la marque ont été massivement partagés. Par conséquent, l'entreprise a été gravement endommagée, ce qui a poussé le PDG à s'excuser, pour sauver l'image de marque.

3.3. La dématérialisation des objets du marché

La transformation digitale et le développement de nouveaux appareils numériques ont conduit à dématérialiser une grande variété de produits dans le marché (Hadad et Bratianu, 2019).

Le concept de dématérialisation ne se traduit pas nécessairement par le caractère « sans matériel », il désigne « des modes de matérialisation qui rendent les infrastructures imperceptibles ou éphémères » (Gabrys 2011, p.58).

Le passage « des atomes aux bits » représente l'épine dorsale de la transformation digitale. Les atomes qui se composent d'une masse et des matériaux ont été remplacés par des bits en apesanteur (Schmitt 2019). Cette transformation irrévocable a dématérialisé plusieurs produits.

Dématérialiser, c'est remplacer ou réduire considérablement les matériaux (Gabrys, 2011). La réduction de la densité matérielle et des produits physiques de différentes catégories favorise la rapidité, l'ubiquité et une meilleure sécurité et accessibilité. Par exemple, le mode de paiement sans espèces a été accéléré par la dématérialisation. Les utilisateurs qui souhaitent des services de paiement plus simples, efficaces et sécurisés peuvent effectuer leurs transactions financières par voie électronique. L'émergence de nouvelles applications non bancaires tels que PayPal, Apple Pay et PayLib qui peuvent être utilisés dans les transactions de commerce électronique ont bouleversé les institutions bancaires traditionnelles (Cunha, Melo et Sebastião, 2021).

La dématérialisation de la monnaie est un processus continu de digitalisation (Hadad et Bratianu, 2019) qui a généré de la monnaie électronique et virtuelle. Le bitcoin et les autres crypto-monnaies n'ont pas d'équivalent sous forme tangible. Le marché des cryptomonnaies attire désormais les investisseurs et incite les régulateurs financiers à développer des politiques de régulation (Tsukerman, 2015). Malgré son caractère volatile trop risqué qui peut être perturbé par les décisions des régulateurs voire par des statuts sur réseaux sociaux, la cryptomonnaie reste un marché en plein essor.

Le passage des atomes aux bits concerne aussi le marché de la photographie. Contrairement aux photographies imprimées sur du papier, les photographies numériques peuvent être stockées dans des appareils portables de poche (Fackler, 2019). Chaque jour, des centaines de millions de photos et de vidéos sont partagées sur les réseaux sociaux (Schmitt, 2019). Le phénomène de photographier avec son smartphone et de partager ses expériences a envahi les réseaux sociaux. Les smartphones ont bouleversé tout le marché des appareils photos en raison de leur disponibilité, leur performance et leurs fonctionnalités (Kilkki et al., 2018). Même les professionnels de l'image reconnaissent leurs vertus et les considèrent comme un véritable studio photo/vidéo.

3.4. La normalisation des plateformes digitales

Les progrès technologiques ne cessent de s'accélérer. Grâce aux technologies et aux appareils numériques, les consommateurs créent des liens plus étroits avec les marques. Les plateformes

numériques représentent un système d'interopérabilité (Wegner, 1996)¹ qui relie un réseau complexe de producteurs et d'utilisateurs en développant de nouvelles tendances et opportunités pour changer les marchés (Rangaswamy et al., 2020). Elles reflètent une vision de création de valeur générée à travers des interactions pour offrir une meilleure expérience aux utilisateurs.

Les géants du web tels que : Amazon, Apple, Google, Facebook, eBay, Netflix sont des plateformes qui dominent le marché numérique. Malgré la différence et la diversité dans leurs produits et services, ces plateformes représentent des caractéristiques communes. Uber, par exemple, utilise sa plateforme numérique pour coordonner les chauffeurs et les passagers. LinkedIn, le réseau social des professionnels, met en relation les recruteurs avec des candidats qui ne se rencontreraient jamais autrement.

L'essor de ces plateformes digitales a radicalement changé notre façon de travailler, d'étudier, de socialiser et de défendre nos convictions d'une manière qui peut transformer tout un marché. Schops et al. (2020) présentent un cas illustratif dans lequel les consommateurs peuvent affecter le marché de la mode numérisée sur Instagram. Instagram est une plateforme de réseau social. La plateforme peut être utilisée gratuitement pour partager des photos et des vidéos avec son réseau d'amis. Elle peut aussi être utilisée par des professionnels. Instagram a marqué une nouvelle étape dans la relation entre les marques et les consommateurs. Le contenu partagé sur Instagram montre parfois des mannequins idéalisant des corps parfaits. Le corps féminin est jugé sur son apparence physique et les consommatrices seront incapables de suivre les codes et les standards de la beauté féminine et se sentent « socialement stigmatisées par des formes de body shaming » (Schöps et al., 2020, p.3).

En utilisant des hashtags, les utilisateurs ont réussi à exprimer leur répulsion et leur incrédulité. Les hashtags sont devenus un moyen efficace pour déstabiliser les standards ancrés du marché de la mode, d'engager de nouvelles conversations avec les marques, de changer des normes et de créer de nouveaux marchés.

Dans un contexte similaire, Gümüşay et al. (2021) montrent comment les médias sociaux et d'autres plateformes numériques peuvent à la fois déclencher et entraver les processus

¹ IL'interopérabilité a été définie par Wegner (1996, p.285) comme « *la capacité pour deux composants logiciels ou plus de coopérer malgré les différences de langage, d'interface et de plateforme d'exécution* ».

institutionnels grâce à la visibilité². En utilisant le cas de #SchauHin, une campagne lancée en Allemagne pour mettre en lumière les expériences de racisme que de nombreuses personnes endurent au quotidien, les auteurs montrent comment les affordances numériques et les fonctionnalités de la plateforme peuvent affecter les luttes discursives et transformer les façons de mobiliser les gens pour changer, même les pratiques fortement institutionnalisées.

3.5. La création de nouvelles activités et de nouveaux modes de consommation

La transformation digitale a créé de nouveaux modes de consommation et de nouvelles activités (Jabłoński et Jabłoński, 2020). Les technologies digitales changent la façon dont nous achetons, écrivons, lisons et écoutons de la musique. Ils transforment les marchés numériques et la façon dont les spécialistes du marketing élaborent des stratégies de marketing.

Par exemple, Le marché du livre électronique a connu une transformation importante régie par le numérique (Albrechtslund, 2020). Le passage « de la lecture du livre papier à l'écran » (Mangen 2017, p.275) a transformé les pratiques de lecture conventionnelles et a créé de nouvelles façons de vendre des livres. Amazon est l'une des entreprises de librairie les plus puissantes qui promeut les nouvelles technologies de lecture. Sa liseuse Kindle offre aux lecteurs un nouveau type de livre. Les livres électroniques peuvent également être stockés sur d'autres appareils via l'application Kindle (Albrechtslund, 2020). La diversité des appareils numériques tels que les ordinateurs, les liseuses, les smartphones et les tablettes accélère la digitalisation du marché du livre.

En 2013, Amazon a racheté la plateforme de critiques de livres en ligne Goodreads. Ce réseau social de lecteurs est considéré comme une bibliothèque virtuelle. Il permet aux utilisateurs de chercher des livres, de les évaluer, de les classer pour choisir leur prochaine lecture, de lire les critiques et de publier des commentaires et des notes de lecture. La plateforme est considérée comme le site social de catalogage de livres qui regroupe la plus grande communauté de lecteurs. Cette plateforme a refaçonné le marché des livres papier en créant un nouveau marché alternatif, le marché du livre digital.

Dans un autre contexte, la digitalisation a aussi créé de nouvelles pratiques dans le marché de la musique. Les consommateurs ont plus d'options que jamais pour écouter de la musique en

² La visibilité est définie comme « la mise en œuvre de caractéristiques technologiques pour mettre en avant et donner voix à des perspectives, des positions et des discours particuliers tout en réduisant au silence ou en subordonnant les autres » (Gümüşay et al., 2021, p.3)

streaming. Spotify, YouTube, iTunes, Deezer, la radio et les réseaux sociaux fournissent de nouveaux outils et rendent la musique numérique disponible à tout moment. La musique mobile téléchargée ou écoutée sur les smartphones est un élément central dans la consommation de la musique (Komulainen, Karukka et Häkkinen, 2010). Elle est aussi utilisée pour maintenir une présence sur les réseaux sociaux surtout pour les jeunes qui cherchent à renforcer leur image sociale (Seshagiri, 2009).

Thompson (2018) s'appuie sur la théorie institutionnelle pour présenter les pratiques institutionnelles façonnées par la digitalisation. Il présente le cas de la pratique du « record pooling » dans l'industrie musicale aux Etats-Unis. « Une pratique de record pooling est la distribution légale de la musique la plus récente avant sa sortie à des disc-jockeys (DJ) qui paient une cotisation mensuelle. » (Thompson 2018, p.1). Les DJ qui reçoivent une copie préalable d'un disque soumettent un rapport à la maison de disques en fonction de la réaction du public à la nouvelle version. L'objectif de cette pratique est d'aider les maisons de disques à étudier la réaction du public pour s'y référer avant de lancer de nouveaux genres musicaux ou de promouvoir certains artistes. Cependant, au début des années 2000, les maisons de disques étaient réticentes à adopter de nouveaux formats audio numériques ce qui a poussé les DJ à construire de nouvelles interfaces numériques et de créer un salon de discussion en ligne pour les convaincre. En mobilisant des outils numériques, les DJ numériques ont réussi à attirer les maisons de disques et à promouvoir la pratique du record pooling.

3.6. La personnalisation de l'expérience client

À l'ère de la digitalisation, les marques développent des stratégies pour proposer des contenus personnalisés (Piccinini, Gregory et Kolbe, 2015). La personnalisation est définie comme « la création, la modification et l'adaptation stratégiques du contenu et de la distribution pour optimiser l'adéquation avec les caractéristiques personnelles, les intérêts, les préférences, les styles de communication et les comportements ». (Bol et al., 2018, p.373).

Grâce aux progrès des technologies numériques et des appareils numériques, les entreprises ont accès à des informations plus détaillées sur les consommateurs. La collecte et l'analyse de ces informations permettent aux entreprises de répondre aux préférences personnelles spécifiques des clients et de leur fournir le contenu recherché (Kumar, Ramachandran et Kumar 2021). Par conséquent, le client peut bénéficier d'une meilleure adéquation des besoins, de meilleurs produits et de meilleurs services (Vesonen, 2007). Le contenu personnalisé améliore l'expérience client, renforce les liens émotionnels et augmente également l'engagement et la

fidélité à la marque (Shanahan, Tran et Taylor, 2019). De plus, des études antérieures ont souligné l'efficacité de la personnalisation dans de nombreux canaux tels que la publicité sur les sites Web (Ho et Bodoff, 2014), le mailing (Baek et Morimoto, 2012) et les médias sociaux (Mellet et Beauvisage, 2020 ; Shanahan, Tran et Taylor, 2019).

Exploiter les données des consommateurs pour améliorer le niveau de personnalisation pose néanmoins des défis pour leur vie privée (Aguirre et al., 2015). Le fait qu'une entreprise ait autant d'informations sur ses consommateurs tels que : les données démographiques, les achats antérieurs, la localisation, etc. leur procure une sensation de vulnérabilité (Strycharz et al., 2019). Les sites Web, les médias sociaux, les appareils mobiles, les applications et l'Internet des objets sont les principales sources d'information permettant aux entreprises de modifier leur façon de proposer de nouvelles offres.

Basé sur des données et des algorithmes d'intelligence artificielle, Netflix ajuste son contenu en fonction des intérêts et des préférences des clients. La spécificité de la plateforme est de proposer aux membres un contenu de page d'accueil différent en fonction de leurs séries et films précédemment regardés. L'algorithme de recommandation met en avant des titres et des suggestions très personnalisés, susceptibles d'intéresser les membres et qui répond à leur attentes (Amat et al., 2018).

Spotify, la plateforme de diffusion de musique numérique, propose des millions de chansons et de vidéos à ses utilisateurs. L'application de streaming est conçue pour créer une expérience musicale exceptionnellement personnalisée où les auditeurs peuvent trouver des recommandations de chansons, d'albums et de podcasts en fonction de leurs goûts particuliers (Semerci et al., 2019). De ce fait, les recommandations en adéquation avec les attentes des utilisateurs assurent leur engagement et renforce leur fidélité.

Ces différents types de travail institutionnel digital expliquent comment les efforts des acteurs et l'affordances des technologies digitales créent de nouvelles pratiques et de nouveaux rôles façonnés par la digitalisation. Ils soulignent également l'émergence de nouvelles activités qui influencent le comportement du consommateur et les stratégies de l'entreprise.

Ces pratiques visent à créer, maintenir ou déstabiliser les marchés. Cependant, la littérature existante ne permet pas d'élucider le rôle du travail institutionnel digital dans la relance des marchés. Dans ce qui suit, nous allons développer la problématique de notre travail en se basant sur une synthèse des différents points abordés.

4. La problématique de notre étude

Les recherches en marketing se sont progressivement éloignées de la vision statique néoclassique des marchés qui a été largement critiquée pour se pencher sur une conceptualisation qui représente les marchés comme des systèmes sociaux, malléables et adaptatifs (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021 ; Kaartemo et Nyström, 2021). Cette nouvelle conceptualisation coïncide avec l'émergence d'un courant de littérature incarné par le façonnement des marchés (Nenonen, Fehrer et Brodie, 2021). Les marchés sont façonnés par les efforts intentionnellement et non intentionnellement des différents acteurs engagés dans le travail institutionnel (Graf et Jacobsen, 2021) et par le développement technologique qui favorise l'intégrations de nouveaux dispositifs digitaux qui jouent un rôle déterminant dans la formation des pratiques du marché (Kaartemo et Nyström, 2021 ; Kjellberg, Azimont et Reid, 2015).

La transformation digitale accélère les changements dans les marchés et offre un panorama de dynamique institutionnelle nouvelles des marchés digitaux. Elle peut les façonner (Biggemann et al., 2013 ; Kindström, Ottosson et Carlborg, 2018) et plus particulièrement façonner les éléments, les formes et les activités du marché en fournissant de nouveaux dispositifs digitaux aux acteurs. Les technologies digitales influencent la manière dont les acteurs interagissent dans le marché. Lorsque ces acteurs s'engagent dans le travail institutionnel, ils contribuent à créer de nouveaux marchés et à déstabiliser ou à maintenir les anciens.

Les études antérieures se sont penchées sur la création de nouveaux marchés tels que le marché de jeux d'argent (Humphreys, 2010), le marché des produits gothiques (Goulding et Saren, 2007), le marché de la mode en grandes tailles (Scaraboto et Fischer, 2013) et le marché des minimotos (Martin et Schouten, 2014). L'émergence de nouveaux marchés repose sur le travail institutionnel des différents acteurs et sur l'affordance des technologies digitales. Le travail institutionnel digital a contribué à créer de nouvelles pratiques de marché que nous avons citées précédemment, notamment le marché de la revente des billets par les robots (Duffy, Reid et Finch, 2020), le marché bancaire mobile (Cunha, Melo et Sebastião 2021, Laukkanen, 2017), le marché des cryptomonnaies (Tsukerman 2015 ; Breidbach et Tana, 2021)), le marché de la photographie (Hagberg et Kjellberg, 2020), le marché des livres électroniques (Albrechtslund, 2020) et le marché de la musique mobile téléchargée ou écoutée sur les smartphones (Komulainen, Karukka et Häkkinen, 2010).

La déstabilisation des marchés a été également largement étudiée dans la littérature (Fligstein, 1996 ; Diaz, Ruiz et Makkar, 2021 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019 ; Flaig, Kindström et Ottosson, 2021 ; Ganguly, Nilchiani et Farr, 2010 ; Raynor et McDonald, 2015). Elle se produit à cause d'une faiblesse dans les institutions (Regany et al., 2021) ou l'émergence de nouvelles pratiques mises en place (Christensen et Raynor, 2003). La déstabilisation peut aussi être provoquée par la modifications des pratiques existantes (Flaig, Kindström et Ottosson, 2021) ou par l'introduction d'une nouvelle technologie appelée: « la technologie de rupture » . La technologie de rupture se présente comme : « *une nouvelle forme de technologie dont l'émergence sur le marché signifie souvent le remplacement éventuel du leader du marché dans cette industrie* » Ganguly, Nilchiani et Farr, 2010, p.35). Elle peut changer les préférences des consommateurs et bouleverser tout le marché (Ganguly, Das et Farr, 2017). Le cas de Airbnb et Uber illustre comment ces plateformes ont déstabilisé respectivement le marché de l'hôtellerie et le marché du taxi en s'appuyant sur les technologies digitales (Kaplan et Haenlein, 2019 ; Hinings, Gegenhuber et Greenwood 2018).

Les chercheurs se sont aussi intéressés à étudier le maintien des marchés (Beninger et Francis, 2021 ; Flaig, Kindström et Ottosson, 2021 ; Yngfalk, 2019 ; Humphreys et Carpenter, 2018 ; Kjellberg, Azimont et Reid, 2015). Les acteurs s'engagent dans des efforts constants de stabilisation pour maintenir les pratiques et les configurations du marché (Storbacka et Nenonen, 2011). Ils luttent activement contre les activités de déstabilisation par d'autres acteurs du marché (Kjellberg, Azimont et Reid, 2015). Des efforts peuvent être mises en place pour maintenir le marché comme le recours au pouvoir par le statut (Humphreys et Carpenter, 2018) en contraignant d'autres acteurs du marché par leur position et leur influence ou encore en exerçant des pressions normatives qui induisent à la conformité (Rinallo et Golfetto, 2006). Si des nouveaux entrants menacent le statu quo, les acteurs se focalisent sur la l'acquisition des concurrents tout en développant une résistance à ces menaces (Santos et Eisenhardt, 2009). Les technologies et les dispositifs digitaux contribuent à leur tour à jouer un rôle important dans le maintien des marchés tel est l'exemple du droit de propriété dans l'industrie musicale française où les auteurs soulignent le rôle important des artefacts technologiques (DRM) dans le maintien de cette industrie (Blanc et Huault, 2014)

Certes la littérature nous apporte un éclairage sur le façonnement des marchés et le rôle des technologies digitales dans la création, le maintien et la déstabilisation des marchés, néanmoins, nous remarquons une absence presque totale de littérature étudiant les efforts de

différents acteurs et le rôle des technologies digitales dans la relance des marchés (à l'exception des travaux récents de Regany et al., 2021).

La relance du marché consiste à restaurer ou à changer les institutions du marché après son déclin. Un marché décline à cause de l'abandon des pratiques de marché existantes. Ces pratiques sont soutenues par trois piliers : culturo-cognitif, (Scott, 2001). Le pilier culturo-cognitif comprend les cadres de référence partagés et les formes sociales considérées comme acquises. Le pilier normatif comprend les normes et les valeurs instaurées par les professionnels et les entités qui produisent la connaissance sociale. Enfin, le pilier réglementaire, qui est constitué de lois et des règles formelles appliquées légalement. Une fois ces piliers subissent un changement et perdent leur ancrage, la désinstitutionnalisation se produit causant « *la discontinuité dans la légitimité d'une pratique organisationnelle institutionnalisée* » (Oliver, 1992, p.564) et par conséquent, le déclin du marché (Zietsma et Lawrence, 2010).

Le déclin d'un marché ne signifie pas sa disparition. Il peut resurgir grâce aux efforts de différents acteurs et aux affordances qui leur sont liés. Les pratiques qui ont été abandonnées sont encore présentes dans la mémoire collective des acteurs. La nostalgie constitue la mémoire collective des acteurs. Elle se réfère à un attachement solide aux souvenirs du passé. Les souvenirs et la nostalgie ramènent le consommateur dans le passé pour raviver des émotions fortes qui vont influencer son comportement. Les technologies digitales comme les réseaux sociaux ont permis également le retour de certaines marques dans le marché (Handique et Sarkar, 2021). Ramener le passé en s'engageant dans un travail institutionnel contribue à relancer un marché en déclin.

A l'issue des précisions apportées par cette synthèse de la littérature, nous formulons la question de recherche suivante :

- **Quel est le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés ?**

PARTIE 2 : Méthodologie

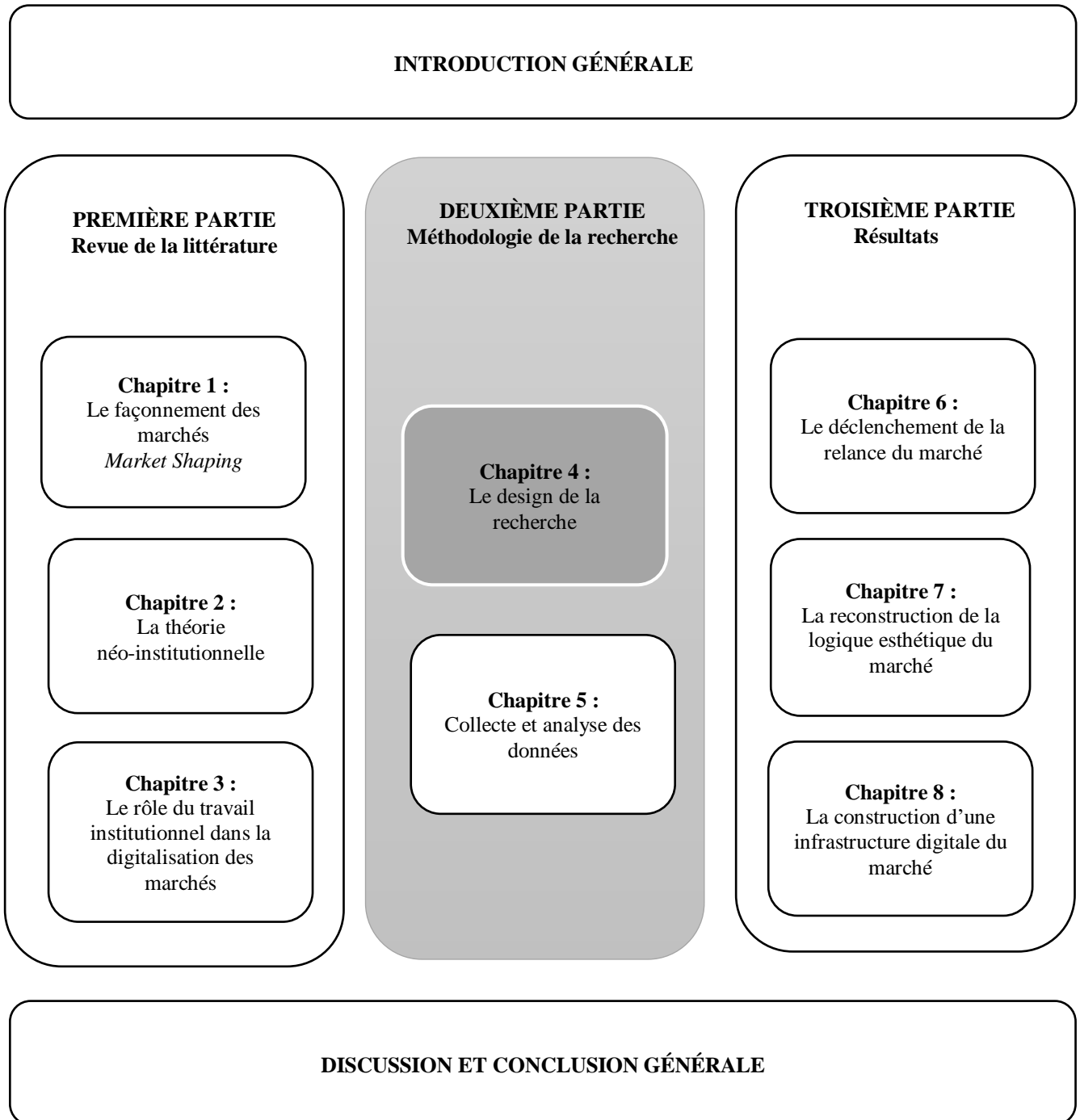


Figure 8 : Chapitre 4 « Le design de la recherche »

Chapitre 4 : Le design de la recherche

Introduction :

Pour répondre à notre question de recherche nous utilisons une approche qualitative et exploratoire.

L'approche qualitative dans la méthodologie de recherche permet d'explorer un phénomène nouveau ou de produire de nouvelles théories (Langley 1999). Elle vise donc à l'élaboration d'un début de compréhension des phénomènes empiriques insuffisamment étudiés (Strauss et Corbin, 2005). Ainsi, elle peut être menée dans le but d'obtenir des détails approfondis concernant des phénomènes complexes et difficiles à mesurer.

Les méthodes qualitatives peuvent être également utilisées pour produire des « *thick descriptions* », descriptions épaisses ou denses (Geertz, 1973). L'objectif de ces descriptions épaisses est de proposer au chercheur des compréhensions détaillées et précises du contexte et du phénomène étudié (Hudson et Ozanne, 1988). Elles s'appuient sur des démarches interprétatives du sens de la réalité construits par les individus qui reflètent à la fois leur subjectivité mais aussi l'objectivation de leur réalité (Miles et Huberman, 2003).

La démarche qualitative s'ajuste à la complexité du phénomène étudié en mettant en avant la subjectivité du chercheur pour produire des connaissances. Elle « *valorise l'exploration inductive* » (Anadon et Guillemette, 2007, p.30). Cette démarche n'est pas centrée sur l'explication mais plutôt sur la compréhension du phénomène. Comme le souligne Denzin (1984 dans Hudson et Ozanne, 1988, p.510) : « *on n'atteint jamais la compréhension absolue d'un phénomène étudié mais une compréhension donnée* ».

Conformément à notre question de recherche et à l'égard du caractère exploratoire de notre étude et devant les carences en connaissance sur le problème soulevé, celui de la relance de marchés grâce au travail institutionnel et aux technologies digitales, nous avons opté pour l'approche d'étude de cas unique (Yin, 2009).

Le design de recherche reposant sur un cas unique, permet « *d'enquêter sur le travail institutionnel d'acteurs multiples et hétérogènes et comprendre ainsi le processus de façonnement du marché* » (Kullaka et al., 2022, p.22). Nous étudions le contexte du marché de

l'habit traditionnel et artisanal en Tunisie, qui connaît depuis les années 2010 un regain d'intérêt et une dynamique nouvelle après une phase de déclin et d'atrophie.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section l'approche qualitative en marketing en justifiant notre choix de l'étude d'un cas unique, et nous allons esquisser le contexte empirique relatif à la relance du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie.

Tableau 7 : Structure du chapitre « design de la recherche »

Section 1 : L'approche de la recherche Sous-section 1 : L'approche qualitative en marketing Sous-section 2 : L'étude de cas unique
Section 2 : Description du contexte empirique Sous-section 1 : Le déclin Sous-section 2 : La relance Sous-section 3 : Le rôle des communautés en ligne

1. L'approche de la recherche

Dans cette section justifions notre recours à une démarche qualitative exploratoire en prenant exemple sur les travaux existants sur les dynamiques des marchés.

Nous présentons la méthode du cas unique comme une méthode de recherche qui vise à comprendre en profondeur les dynamiques présentes à l'intérieur d'un phénomène particulier (Eisenhardt, 1989). Par la suite, nous décrivons en détail le contexte empirique de notre travail qui porte sur le marché de l'habit traditionnel en Tunisie.

1.1. L'approche qualitative en marketing

Les premières études qualitatives en marketing ont vu le jour dans les années quarante (Pellemans, 1999). Les chercheurs avaient pour objectif d'expliquer le comportement du consommateur en se référant à la psychanalyse. Freud, fondateur de la psychanalyse, soutient que le comportement des êtres humains est motivé par des forces psychologiques inconscientes et des pulsions biologiques. De ce courant, les études de motivations sont nées. Ces études ont

été remises en question par les behavioristes comme Skinner (1988) qui considère les individus comme « *une page vierge* ». Ils sont conditionnés par des facteurs extérieurs ou par les expériences de la vie. Dans cette optique, les études qualitatives en marketing tentent de comprendre les motivations des consommateurs et les mécanismes psychologiques qui déterminent leur comportement (Hermel, 1994). Elles proposent une première compréhension des réactions et des attitudes des sujets étudiés.

Entre-temps, les études qualitatives ont été également utilisées par les chercheurs pour étudier différents processus tels que les dynamiques des marchés. Ainsi, nous trouvons des études sur : la création des nouveaux marchés (Humphreys 2010 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019), le déclin des marchés (Baker, Storbacka et Brodie, 2019), le maintien des marchés (Beninger et Francis, 2021), le façonnement des marchés comme changement social (Kullaka et al., 2022), les capacités nécessaires pour façonner le marché (Nenonen, Storbacka et Windahl, 2019) le changement des pratiques de consommations à l’instar du marché de la mode (Sandikci et Ger, 2010 ; Dolbec, Arsel et Aboelenien, 2022), l’action collective des consommateurs dans la dynamique des systèmes de marché (Kjeldgaard et al., 2017), la proposition de valeur sur le marché digital et le rôle de la transformation digitale (Piepponen et al., 2022).

Malgré la variété dans les sujets abordés par ces différentes études en marketing, nous remarquons qu’elles ont une similitude saillante : adopter une démarche qualitative à travers l’étude de cas. Ces études ont utilisé différentes méthodes à savoir : L’analyse discursive, les entretiens, l’observation participante, l’analyse des images, etc. Le tableau 8 présente les méthodes qualitatives utilisées dans chaque étude.

Dans la sous-section suivante, nous allons présenter la méthode d’étude et introduire le contexte de notre recherche.

1.2. L’étude de cas unique

L’étude de cas est une approche utilisée en marketing pour apporter une vision holistique du façonnement des marchés et comprendre les actions des différents acteurs dans un contexte culturel et social donné (Humphreys 2010 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019 ; Kullaka et al., 2022). C’est une méthode de recherche qui vise à comprendre les dynamiques présentes à l’intérieur d’un phénomène particulier (Eisenhardt, 1989).

L’étude de cas est considérée parmi les méthodes de recherche qualitatives les plus représentatives (Tsoukas, 1989). Elle permet de générer des connaissances nouvelles « *theory building* » (Eisenhardt, 1989).

Tableau 8: Une synthèse des études qualitatives en marketing

L'étude	Description des cas	Problème de recherche	Source des données	L'approche épistémologique	Journal
Humphreys (2010)	Le cas du jeu d'argent au casino.	Comment la pratique de jeu d'argent est devenue légitime ?	Entretiens Observations Archives	Interprétativiste	Journal of Marketing
Baker, Storbacka et Brodie (2019)	Cas du cirque en Amérique du Nord.	Explorer le déclin du marché du cirque traditionnel américain et l'émergence d'un nouveau marché adjacent.	Observation	Abductive	Marketing Theory
Beninger et Francis (2021)	Le marché alimentaire de Myanmar.	Comment les concurrents contribuent à la résilience du marché ?	Entretiens Observations	Inductive	Journal of Business Research
Kullaka et al. (2022)	Le cas de la plateforme d'entrepreneuriat social du Ghana.	Comment un réseau d'entrepreneuriat social peut créer un nouveau marché qui améliore le bien-être social et sociétal ?	Entretiens	Abductive	Industrial m-Marketing Management
Nenonen, Storbacka et Windahl (2019)	21 entreprises de différents domaines.	Identifier les capacités nécessaires qui façonnent le marché ?	Entretiens	Inductive	Journal of the Academy of Marketing Science
Sandikci et Ger (2010)	Le cas du voile islamique en Turquie.	Comment une pratique stigmatisée devient une pratique de consommation ?	Entretiens Observations Images	Abductive	Journal of Consumer Research
Dolbec, Arsel et Aboelenien (2022)	Le marché du café.	Comment la complexité institutionnelle favorise l'évolution du marché ?	Entretiens Observations Archives	Inductive	Journal of Marketing
Kjeldgaard et al. (2017)	Le marché danois de la bière.	Comment les consommateurs peuvent modifier la dynamique du marché ?	Entretiens Observations Archives	Abductive	Marketing theory
Piepponen et al. (2022)	Le marché de la musique.	Comment le processus de transformation digitale modifie le contenu de la proposition de valeur ?	Entretiens	Abductive	Journal of business research

Cette méthode de recherche présente un exemple empirique riche (Ragin, 1992 ; Scholz et Tietje, 2002) qui établit une description compréhensive de la réalité (Duport, 2020) en mobilisant plusieurs sources de données et plusieurs méthodes de recherche (Gehman et al., 2018).

Les cas sont des construits théoriques qui recouvrent des réalités différentes (Ragin, 1992). Ils peuvent se manifester sous plusieurs formes. Un cas peut être un ou plusieurs individus (Duport, 2020), une ou plusieurs marques (Schau, Muñiz et Arnould, 2009) mais également un marché. Les études de cas peuvent être uniques ou multiples (Yin, 2009).

Dans ce travail, nous adoptons l'étude de cas unique (Langley et Abdallah 2015 ; Yin 2009). Cette méthode de recherche est recommandée dans « *les situations où le chercheur veut illustrer des phénomènes préalablement définis dans un modèle théorique ou pour compléter une théorie. Elle traite d'une situation qui comporte un grand nombre de caractéristiques en lien avec l'objet d'étude et permet une étude en profondeur* » (Duport, 2020). L'étude de cas unique est la méthode la plus adéquate pour étudier des situations nécessitant une immersion profonde et une description riche du phénomène étudié (Dyer et Wilkins, 1991 ; Ozcan et al., 2017). En critiquant la méthode d'Eisenhardt qui appelle à utiliser plus d'un cas, Dyer et Wilkins (1991) préconise fortement la méthode de cas unique. Cette méthode offre au chercheur la possibilité d'explorer de nouvelles relations théoriques et de revenir sur les anciennes. Elle permet également d'acquérir une compréhension approfondie du phénomène étudié (Ozcan, Han et Graebner, 2017).

Les cas multiples tels que théorisés par Eisenhardt (1989), visent plutôt à construire des causalités entre phénomènes et constituent le plus souvent le prélude de la méthode déductive de test d'hypothèses. L'accent est mis ici sur la comparaison entre les cas (rechercher les similarités et les différences entre les cas) et sur la logique de répllication pour extraire les résultats.

Il existe différents designs de recherche d'étude de cas (voir figure 9). Nous avons choisi de travailler sur une étude de cas unique holistique qui comprend une seule unité analyse. Nous avons choisi le marché de l'habit traditionnel en Tunisie comme cas de recherche pour plusieurs raisons. Premièrement, Il s'agit d'un cas exploratoire révélateur qui permet de développer et enrichir un corpus de connaissances sur un phénomène peu étudié (Yin, 2009). Le choix du cas révélateur est approprié lorsque le cas n'a pas été étudié ou accessible aux chercheurs auparavant. Ici, le marché de l'habit traditionnel en Tunisie n'a pas été exploré

auparavant. Deuxièmement, le marché de l'habit traditionnel est un cas accessible qui nous permet de collecter les données de différentes sources. Les réseaux sociaux ont été aussi d'une grande utilité pour rendre notre collecte de données faisable. Enfin, nous avons pu mener des entretiens avec les principaux acteurs qui forment le marché et nous avons pu collecter un nombre conséquent d'images utiles à la compréhension du phénomène étudié. Notre cas nous a permis de construire une base de données riche et transparente nécessaire à l'enrichissement de notre modèle théorique.

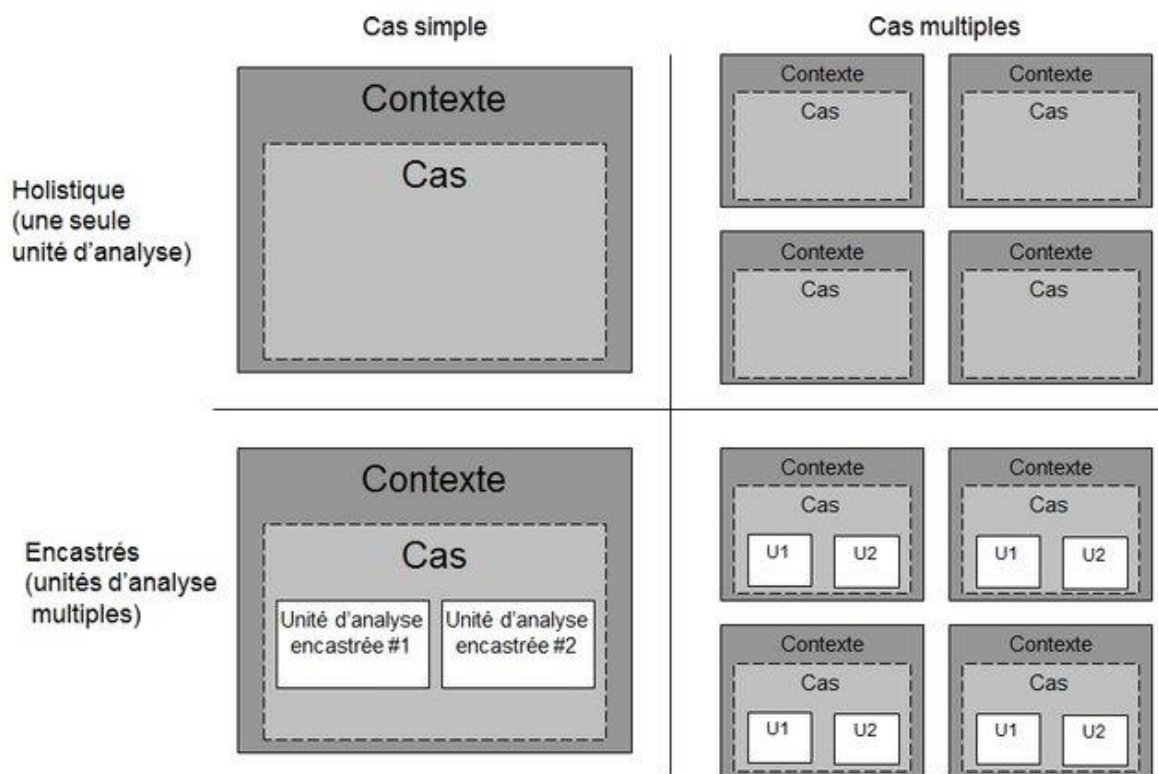


Figure 9: Les différents designs de recherche d'étude de cas selon Yin (2009)

Dans la section suivante, nous allons présenter et décrire le cas unique de notre étude : le marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Nous allons décrire comment un marché d'une grande richesse culturelle a été confronté à des défis causant son déclin et comment ce marché a été relancé.

2. Description du contexte empirique

L'habit traditionnel de Tunisie désigne des tenues portées par les femmes et les hommes dans des occasions diverses et dans la vie quotidienne. Il présente des spécificités et des techniques

de tissage, de couture, des styles et des motifs propres à chaque région du pays. Cette grande variété incarne le riche patrimoine culturel et historique de la Tunisie.

Véritable carrefour des civilisations, la Tunisie a accumulé un mélange de cultures qui s'est nourri des influences de plusieurs civilisations et de plusieurs peuples et religions au cours des siècles (ex. les Berbères, les Phéniciens, les Romains, les Turques, les Espagnols, les Arabes, les Français, les musulmans, les juifs) (Bessis, 2019). Cette richesse culturelle a donné une singularité particulière à ce pays d'Afrique du Nord où chaque région avait ses propres traditions et dont l'habit est un des artefacts les plus distinctifs et les plus singuliers.

Dans le livre *les costumes traditionnels féminins de Tunisie* publié en 1978 en sa première édition, les auteurs présentent une signification sociologique de l'habit traditionnel. Ce livre est « *un hymne à la diversité inouïe du patrimoine vestimentaire tunisien* » (extrait de Raja Ben Slama dans Ben Tanfous et al., 2021). Dans la lignée de la sociologie d'Ibn Khuldun (1332-1406), les auteurs classent les habits traditionnels en habits pour bédouins et habits pour citadins. Pour Ibn Khuldun la distinction entre ces deux groupes constitue le mécanisme central de l'évolution de l'histoire dans les pays du Maghreb. Les bédouins décrits comme étant plus rustiques et davantage coalescés avec des liens forts de parenté. Ils sont d'un tempérament plus belliqueux et moins intransigeant avec l'injustice et finissent toujours par se rebeller contre les citadins aux mœurs plus sophistiqués, adoucies par le commerce et par la diplomatie politique. Les bédouins installent par la suite de nouvelles dynasties et se glissent dans les modes de production et d'échange des citadins et se sont font à leur tour renversés par d'autres bédouins. Au bédouin donc le costume qui se caractérise par un tissu drapé sur le corps et au citadin le costume coupé-cousu qui épouse les lignes du corps.

L'habit traditionnel de Tunisie se présente sous plusieurs catégories. En se référant à Ben Tanfous et al., (2021), nous y trouvons (liste non exhaustive) :

- Le costume de la mariée : La *jebba qsira wu serwal bed kabbus* du XX^{ème} siècle (figure 10), Le *caftan* du XVIII^{ème} siècle ;
- Le costume de cérémonie : *Kadrin brodé, Jebba akri, Jebba matruza* ;
- Le costume de la Jelwa³ : *Jebba star, Susana wu famla bel gros, qmejja kbira, qmejja mestiri* ;
- Le costume d'apparat de la 2^e moitié du XIX^{ème} siècle : *Jebba wu serwal bel duka* ;

³ Jelwa : cérémonie de la présentation de la mariée (Ben Tanfous et al., 2021)

- Le costume quotidien de la femme de la bourgeoisie de la 1^{ère} moitié du XIX^{ème} siècle : *Jebba star bi star* ;
- Le costume quotidien du début du XX^{ème} siècle : *Jebba wu futa* ;
- Le costume de la femme de condition modeste au XX^{ème} siècle : *Sefsari wa asaba* (figure 11);
- Le costume de la femme de la bourgeoisie juive ;
- Le costume de deuil : *Zershana*



Figure 10: jebba qsira wu serwal bed kabbus

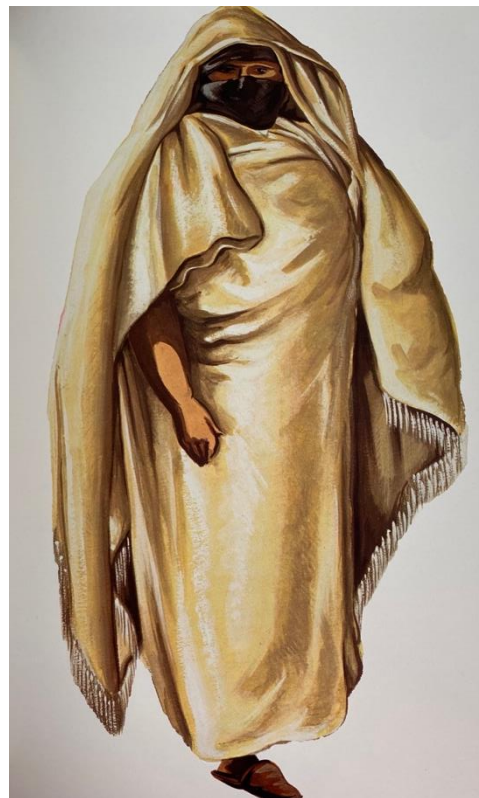


Figure 11: Sefsari wa asaba

Comme tout accoutrement, l'habit traditionnel en Tunisie était un marqueur culturel et social très fort. Il permettait donc de distinguer entre les bédouins et les citadins, entre les individus de condition modeste et ceux plus aisés et entre les communautés religieuses à l'instar des juifs. L'habit traditionnel marquait aussi une distinction entre professions intellectuelles essentiellement religieuses come juriconsulte, enseignant ou encore notaire et les professions manuelles.

La variété dans les tenues traditionnelles et la diversité des métiers artisanaux avaient permis d'expliquer l'essor de l'artisanat que le pays avait connu au XVIII^{ème} siècle. Lors de cette période la Tunisie produisait et confectionnait pour son marché local mais surtout exportait ses produits à travers le vaste empire Ottoman et dans les pays de l'Afrique subsaharienne (Timoumi, 2001).

Parmi les métiers artisanaux qui étaient spécialisés dans un type particulier d'habit, nous distinguons:

- Les fabricants de la Chéchia : la Chéchia est une sorte de couvre-chef en laine portée par les hommes ;
- Les fabricants des chaussures : *les sebrejjiya, les bsamqiya, les sarrajin, les belgajiya ou babouchiers et les qbaqbiya* ;
- Les artisans du tissage et de la confection des vêtements : les hrayriya ;
- Les brodeuses et les tisseuses ;
- Etc.

Ces métiers respectent une hiérarchie où le maître et ses apprentis se côtoyaient dans le lieu de travail. Les artisans élisaient à la tête de chaque métier un *amin* qui représente la profession auprès des autorités et veille au respect des règles et des normes de la fabrication. Il intervient également en cas de litige entre les artisans (Lowy, 1976).

La mode citadine est née à Tunis, la capitale du pays vers le XII^{ème} siècle. La médina présente la partie ancienne de la ville de Tunis. Elle se caractérise par ses souks qui regroupent les artisans par corporation. Chacune est exercée dans une zone délimitée de la médina. Les souks sont ainsi nommés selon le métier des artisans. Nous distinguons : souk el Kmach (étoffes), souk El Chaouachine (*Chéchia*), souk El Trouk (vêtements et broderie), souk El Blaghgia (*balgha* une sorte de babouche), souk El Kouafi (coiffes brodées), souk El Leffa (*Sefsari*), souk El Sabbaghine (la teinture de la laine, du coton et de la soie), souk El Souf (laine) et souk El Beransia (*bournous* : un manteau en laine) (lepetitjournal.com⁴).

La broderie est exercée dans un cadre domestique par les femmes qui transmettaient aux jeunes filles, privées d'éducation, leur savoir-faire. À cette époque, les rites et les coutumes engageaient la future mariée à confectionner son propre trousseau: « *en Tunisie, les rites*

⁴ <https://lepetitjournal.com/tunis/a-voir-a-faire/traditions-souks-immuables-de-la-medina-de-tunis-53366>
Consulté le 16 août 2022

servaient en partie à faire admirer tout ce que les doigts d'une jeune fille étaient capables de confectionner pour se vêtir » (Ben Tanfous et al., 2021, p.10).

D'autres villes en Tunisie ont également leurs traditions artisanales mais la concentration géographique des artisans reste saillante dans la médina de Tunis.

Malgré le développement que le marché de l'habit traditionnel a connu grâce à la richesse et à la diversité vestimentaire, la dynamique du marché a été altérée au fil du temps conduisant à un lent déclin à cause d'une succession d'événements que nous expliquons ci-dessous. Le déclin s'est traduit par la disparition pure et simple de certains métiers (Timoumi, 2001) et l'atrophie d'autres corporations.

2.1. Le déclin

Par déclin du marché nous entendons la baisse de l'offre dans le marché de l'habit traditionnel, le désintérêt des consommateurs et le changement dans leurs goûts et préférences qui ont causé une désinstitutionnalisation lente des pratiques et des normes ainsi que l'érosion du sens social dans le marché.

En se basant sur une revue des travaux les plus significatifs sur l'histoire générale de la Tunisie mais aussi sur son histoire économique à partir du XXème siècle (notamment les travaux de l'historien Hedi Timoumi) nous avons identifié les forces les plus importantes qui ont causé le déclin du marché de l'habillement traditionnel et la désinstitutionnalisation de ses pratiques.

Nous avons ainsi identifié deux forces principales. La première réside dans les tensions entre tradition et modernité qui ont ponctué l'évolution de l'histoire de la Tunisie à partir du XVIIIème siècle (Timoumi, 2010). La deuxième force structurante du marché de l'habit traditionnel consiste dans l'économie et l'intégration de la Tunisie dans des espaces de libres échanges et l'essor de l'import.

2.1.1. Les tensions entre modernité et tradition

Les vicissitudes de l'empire Ottoman et sa lente agonie émaillées par des crises politiques sans précédents, les crises économiques et la paupérisation du pays qui a connu famines et pandémies et surtout la sclérose intellectuelle d'une société dominée par un enseignement religieux rétrograde ont suscité l'émergence d'un courant réformateur et modernisateur dans le pays (Timoumi, 2010). Un vent de modernité a ainsi soufflé sur la Tunisie et d'autres pays de la région au moment de la découverte et la confrontation avec les progrès scientifiques et culturels réalisés par l'occident de la rive nord de la méditerranée. La modernité à l'instar des

pays arabes voisins est donc née avec une forte influence occidentale et tournée contre les institutions traditionnalistes et religieuses. Ainsi, un des faits marquants dans l'histoire de la Tunisie a été la modernisation de l'enseignement initiée par le Grand Vizir Kheireddine Pacha qui a créé en 1875 le collège Sadiki la première institution éducative ouverte au grand public en dehors du réseau d'écoles et de madrassas religieuses contrôlées par la grande Mosquée de la Zeitouna. Au collège Sadiki il a été introduit l'enseignement des langues étrangères, des sciences et de la philosophie. Les nouvelles générations du collège Sadiki laissèrent tomber l'habit traditionnel pour se démarquer des élèves de la Zeitouna, la plus vieille université religieuse du monde, pour s'accoutrer comme leurs professeurs venus de France, du Levant et d'autres pays d'Europe du Sud (voir figure 12 et figure 13).



Figure 12: enseignants de la Zeitouna



Figure 13: enseignants et élèves du collège Sadiki

Après l'indépendance de la Tunisie survenue en 1956, le clan moderniste porté par les anciens du collège Sadiki, devenus médecins ou avocats dont le premier Président de la République Habib Bourguiba, a été propulsé au sommet de l'État entérinant la marche forcée de la jeune Tunisie indépendante vers une modernité aux forts accents occidentalisés et une révolusion de l'institution traditionnaliste religieuse.

Les conséquences sur le marché de l'habit traditionnel ont été importantes amorçant l'évolution des pratiques vestimentaires des Tunisiens (Regany et al., 2021). Suivre la mode occidentale était considéré comme un critère incontestable d'évolution et de modernité (Keyman, 2007 ; Smaoui et Ghariani, 2011). Certains habits traditionnels qui se portaient quotidiennement ou

occasionnellement étaient perçus comme étant arriérés et rétrogrades. Par conséquent, ils ont été abandonnés pour céder la place aux habits occidentaux reflétant la modernité (Ben Tanfous et al., 2021).

La modernité a porté dans son sillage l'égalité homme-femme. Habib Bourguiba, nourri de ses convictions modernistes, a prôné l'émancipation de la femme tunisienne dans toutes ses dimensions (Smaoui et Ghariani, 2011). Ses propos avaient eu un impact sur la manière dont les Tunisiens et les Tunisiennes s'habillaient. Il a même encouragé les femmes tunisiennes à ôter leur Sefsari (voile traditionnel porté quotidiennement) qu'il appelait « *le misérable chiffon* » (voir figure 14). Cet habit emblématique, comme beaucoup d'autres, est tombé en désuétude depuis (Chabchoub, 2014).



Figure 14: Habib Bourguiba avance vers la foule et ôte aux femmes leur sefsari.

2.1.2. L'économie et l'intégration dans des espaces d'échange internationaux

Les spécialistes de l'histoire économique font remarquer que la Tunisie en matière d'habillement et d'artisanat est passé du rang d'un pays exportateur au début du XXème siècle à un atelier de l'occident à partir des années 1970 à un importateur « *anarchique* » de produits bas de gamme venant d'Asie à partir des années 90. Ce constat a été confirmé par plusieurs artisans. Nous retenons les propos de l'artisan 30 :

« Ce sont les produits textiles importés de la Chine et la Turquie qui ont détruit le marché artisanal. Ils sont importés à travers des méthodes illégales » (Entretien avec artisan 30).

L'ouverture économique de la Tunisie sur l'occident et la politique de libéralisation initiée dans les années soixante-dix a été néfaste à l'artisanat. La pénurie de matières premières dont les artisans ont besoin pour le tissage comme le coton ou la soie a entravé l'activité artisanale et la production de l'habit traditionnel. Les conséquences de cette pénurie ont non seulement provoqué un manque de matière première pour répondre à la demande mais aussi une hausse des prix et des coûts ce qui a fragilisé les artisans. Une artisane nous a déclaré :

« J'avais du mal à trouver la matière première dont j'avais besoin. Ça m'arrivait de vouloir racheter la même matière mais je ne la trouvais plus sur le marché. Aussi, le choix était très limité, je ne trouvais pas les couleurs que je cherchais » (Entretien avec artisane 25) .

De surcroît, l'envahissement de grandes surfaces et l'augmentation des impôts et de taxes avaient de lourdes conséquences sur les artisans (Timoumi, 2001). L'absence d'institutions et de cadre législatif pour protéger les créations tunisiennes a encouragé la contrefaçon et la production des produits de qualité médiocre. La commercialisation des contrefaçons montre le manque d'approche normative contraignante et le manque de contrôle de la part de l'État pour lutter contre la contrefaçon. Cette activité clandestine s'est répercutée sur le marché de l'habit traditionnel et sur l'économie du pays. Plusieurs consommateurs et artisans ont confirmé ces défaillances.

« Quand je visite la médina, je trouve des produits qui sont, soit disant, des produits artisanaux mais ils sont fabriqués ailleurs et ils menacent l'artisanat tunisien » (Entretien avec consommatrice 1)

Toutes ces vicissitudes ont largement contribué au déclin progressif du marché de l'habit traditionnel tunisien. La demande de produits artisanaux a diminué, et de nombreux produits et métiers ont été abandonnés et ont disparu. Par exemple, Le caftan du XVIIIème siècle porté jusqu'au milieu XIXème siècle est un costume *« qui a disparu de la capitale »* (Ben Tanfous et al., 2021, p.28). D'autres costumes sont aussi tombés dans l'oubli : *« aujourd'hui c'est dans le Sud qu'il faut aller pour trouver la survivance d'un état de choses qui disparaît »* (Ben Tanfous et al., 2021, p.14).

2.2. La Relance

La relance du marché est une forme de façonnement des marchés. Elle se manifeste à travers le développement d'un marché amorphe. L'augmentation de la taille du marché et de son activité économique appelée aussi « *increasing the size of the pie* » (gulati et Wang, 2003) résulte des stratégies de façonnement des marchés. Lorsque de nouveaux acteurs s'engagent dans l'activité du marché et dans sa relance, la rentabilité du marché augmente significativement (Nenonen et al., 2019). Notre étude empirique appuie ce soubassement théorique.

Ces dernières années, de nouvelles marques artisanales ont vu le jour. Conscients de la richesse du patrimoine national, les artisans sont de plus en plus nombreux pour reconstituer le marché de l'habit traditionnel. Selon le site web officiel de l'ONAT⁵, les statistiques de l'année 2012 montrent que le secteur de l'artisanat a enregistré 1455 artisans pour un total de 135 000 artisans. En 2018, le chiffre a remarquablement augmenté pour atteindre 169 000 artisans. Un responsable de l'ONAT déclare ceci :

« Nous avons remarqué une évolution très remarquable après la révolution. On reconnaît que les produits sont devenus plus chers mais on était épaté par le nombre de visiteurs qui sont venus pour la foire d'El Kram. Les ventes ont augmenté ainsi que le nombre des artisans qui exposaient leurs produits. En 2012, quand on a organisé la foire nationale après la révolution, les forces armées tunisiennes étaient présentes parce que c'était très délicat, et le lieu où on organisait la foire était en chaos pendant les premiers jours de la révolution. Malgré toutes ces circonstances, on voyait la joie des artisans, une joie indescriptible. Avant la révolution, le nombre des artisans ne dépassaient pas les 700, aujourd'hui on peut atteindre 1500 artisans. Et ça nous pousse à organiser plus de foires parce que la demande a augmenté (...). Il y a aussi les nouvelles générations qui vendent sur les réseaux sociaux, on veut créer une plateforme numérique pour ces artisans afin de suivre cette tendance. » (Entretien avec un représentant de l'ONAT 1).

Le marché de l'habit traditionnel en Tunisie a pris une nouvelle dimension après la révolution. D'un secteur marginalisé, l'habit traditionnel constitue ces dernières années un centre d'intérêt préoccupant autant les jeunes que les plus âgés. Les jeunes fustigent une nouvelle attitude à l'égard de l'habit traditionnel qui représente la nouvelle tendance et un choix de mode attrayant.

⁵ <http://www.artisanat.nat.tn/fr/home/> : Office National de l'Artisanat Tunisien (consulté le 20/07/2022)

De nouveaux créateurs ont vu le jour ces dernières années et de nouvelles marques artisanales ont émergé pour donner suite à la demande croissante. L'administratrice 2 du groupe Be Tounsi et ancienne chargée de l'information au sein de l'ONAT nous a dévoilé :

« Cela fait quelques années, le fait de porter un habit avec une touche artisanale est devenu tendance. Les gens aiment tout ce qui est fait main, ils admirent sa beauté. C'est « la tendance », une tendance au sens positif, ça c'est au niveau de la consommation. Au niveau de la création et la production chez les artisans, ça a boosté leur activité. Comme il y a une nouvelle demande, ça a fait émerger beaucoup d'artisans. Des gens qui étaient à la base des financiers, des économistes, des architectes se sont convertis ! ils ont changé de métier pour suivre leur passion et faire des créations artisanales. C'est un secteur porteur malgré toutes les difficultés qu'il rencontre. » (Administratrice 2 du groupe Be Tounsi).

Le retour aux sources alimente les tendances vestimentaires. L'habit traditionnel reflète l'identité et la culture tunisienne. L'identité protège ce qui se sédimente en nous même quand les coutumes et les traditions se désinstitutionnalisent. La révolution de 2011 a engendré des changements au niveau social, économique et politique. Quand le parti conservateur ennahdha a accédé au pouvoir suite aux élections post révolution, la société a été le témoin d'une influence vestimentaire exogène, inspirée d'autres contrées où règne un régime religieux totalitaire, ce qui a mis l'identité tunisienne en péril. Ces perturbations politiques n'ont pas empêché les Tunisiens de défendre leur identité et d'entreprendre des initiatives visant à sauvegarder et ressusciter leurs traditions. Nous nous rappelons le 7 mars 2012 lorsqu'un salafiste portant un *Qamis* (l'habit traditionnel dans les pays du Levant et du Moyen-Orient) a enlevé le drapeau national tunisien pour le remplacer par le drapeau noir des salafistes. Une étudiante s'est interposée pour défendre le drapeau national et l'identité tunisienne (voir figure 15). Le verbatim suivant appuie ce constat :

« La Tunisie a traversé des bouleversements politiques et sociaux à cause des islamistes qui voulaient déconstruire notre identité nationale (...). Donc, l'initiative de Be Tounsi était comme une bouée de sauvetage et une bouffée d'oxygène pour sauver les Tunisiens et les réconcilier avec leur identité. Il y avait un regain identitaire pour les Tunisiens qui voulaient retrouver leur identité. L'habit traditionnel est dans notre ADN. » (Administratrice 1 du groupe Be Tounsi).



Figure 15: Khaoula Rachidi, l'étudiante qui a défendu le drapeau tunisien lorsqu'un salafiste l'a remplacé par le drapeau noir des salafistes.

Les Tunisiens cherchaient à défendre leur « *tunisianité* », une notion dérivée du *tunisien*. Elle est présentée « *comme valeur unificatrice, comme catégorie globale qui fournit une cohésion nationale* » (Zederman, 2015, p.50). C'est une construction historique qui jusqu'à la révolution a été largement influencée par l'héritage moderniste du premier Président de la République Habib Bourguiba.

La notion de « *tunisianité* » est largement intériorisée par les tunisiens. Elle a été utilisée comme un mot-discours pour homogénéiser le peuple tunisien. Elle est aussi utilisée aujourd'hui comme une expression identitaire et considérée comme la sphère conceptuelle du bourguibisme (pour faire référence à la doctrine politique de Habib Bourguiba). Cette notion est « *construite dans la lutte pour l'indépendance, cette identité s'incarnait, depuis l'indépendance dans l'idée bourguibienne de tunisianité. Ce concept se caractérise par son ouverture aux influences successives qu'a connues la Tunisie et ce, depuis la préhistoire* » (IRMC⁶, 2013). La notion de « *tunisianité* » écarte les dimensions qui rejettent la modernité et le progrès. En somme, elle s'oppose principalement aux mouvements islamistes « *rétrogrades* ».

Pendant la période de la présidence de Ben Ali de 1987 à 2011, le pays a connu une remarquable régression des partis islamistes essentiellement Ennahdha. L'islamisme étant une expression politique et un projet social. S'appuyant sur un régime policier liberticide Ben Ali a tenté d'étouffer Ennahdha le mouvement politique tunisien islamiste qui existe depuis la fin des années 70 (sous le nom de Jamâa al-Islamiya). Cette répression n'a pas empêché Ennahdha de remporter les élections après la révolution (2011-2014). Nous avons résumé dans le schéma

⁶ « L'évolution des cultures politiques tunisiennes : l'identité tunisienne en débat », Carnet de l'IRMC, 7 janvier 2013.

ci-dessous (figure 16) l'histoire des événements politiques qui ont marqué la Tunisie depuis son indépendance.

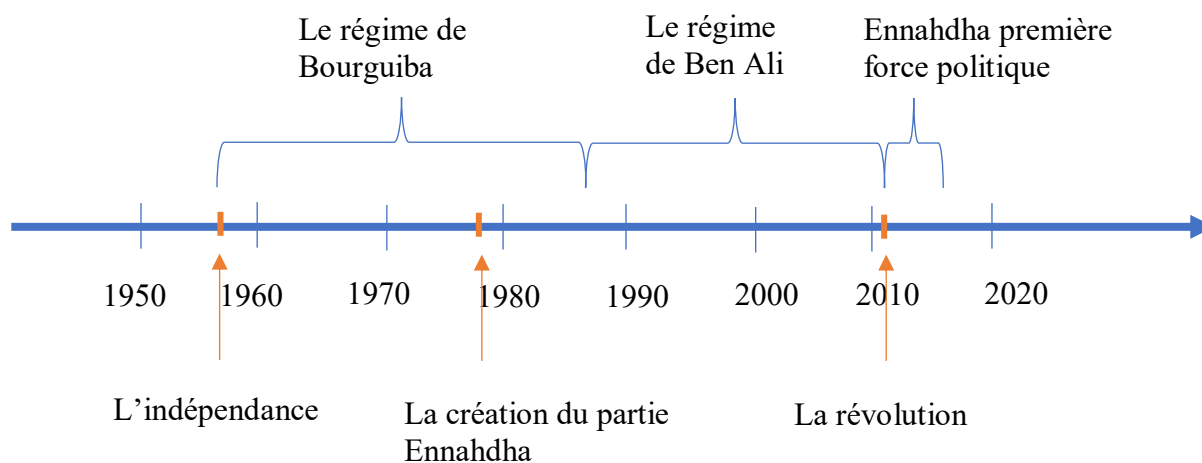


Figure 16: Chronologie politique de la Tunisie.

Même si la Tunisie n'avait jamais renié son appartenance confessionnelle, les islamistes ont été considéré comme des dé-constructeurs de l'identité nationale. Ils ont créé des clivages idéologiques ébranlant l'identité des Tunisiens et « *la tunisianité* » du peuple. Face à cette menace, le concept de « *la tunisianité* » a été revendiqué par les citoyens, la société civile ainsi que des parties politiques à l'instar du parti Nidaa Tounses, gagnant les élections de 2014.

2.3. Le rôle des communautés en ligne

Pendant et après la révolution Tunisienne, les réseaux sociaux et le digital ont joué et continuent encore de jouer un rôle prépondérant dans la vie des Tunisiens (Kavanaugh et al., 2016). Ils constituent des espaces privilégiés pour exprimer leurs idées, leurs opinions politiques mais aussi à mener des actions visant à changer la société et les pratiques sociales. Les réseaux sociaux sont devenus par ailleurs un espace important d'entrepreneuriat (Khajeheian, 2013) et de travail de façonnement des marchés.

A cet égard nous avons identifié deux communautés digitales qui ont joué un rôle important dans la dynamique de relance du marché de l'habit traditionnel tunisien. Nous présentons les deux groupes qui centralisent le plus d'artisans : le groupe « Be Tounsi » et le groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes ».

« Be Tounsi⁷ » est une communauté sur le réseau Facebook qui s'intéresse à la sauvegarde et à la revalorisation de l'artisanat tunisien. Sa fondatrice l'a créé le 24 avril 2016. Le groupe présente un espace d'interaction virtuelle qui réunit plusieurs acteurs du marché artisanal tunisien. Il regroupe aujourd'hui près de 96 000 membres dont 160 artisans.

« J'étais en voiture en train d'écouter une émission qui parlait des femmes artisanes de Sejnane. Ces artisanes n'avaient pas les moyens d'aller exposer leur poterie à la foire de l'artisanat, la foire qui se tient tous les ans au mois de Mars. En parallèle, il y avait la première tentative pour inscrire la poterie de Sejnane sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Ce paradoxe entre la valorisation du savoir-faire lié à la poterie des femmes de Sejnane et leur inaptitude à exposer leurs produits dans la foire m'a poussé à faire quelque chose pour améliorer leur situation. J'ai toujours voulu promouvoir le produit artisanal tunisien et comme j'avais une certaine notoriété sur Facebook, j'ai lancé l'initiative ! » (Administratrice du groupe Be Tounsi).

Le groupe présente un espace d'interaction virtuelle qui réunit plusieurs acteurs du marché artisanal tunisien. Les artisans peuvent exposer leurs créations et interagir avec les consommateurs et les administrateurs du groupe. L'objectif du groupe est de promouvoir le produit artisanal tunisien et d'inciter les membres à consommer tunisien.

Le second groupe qui a aussi contribué à relancer le marché de l'habit traditionnel tunisien est le groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes ». Le groupe a été créé en 2018 par une Française tombée sous le charme des créations artisanales tunisiennes.

« J'ai découvert la Tunisie en 1977 avec mes parents et j'ai été vraiment impressionnée par le travail des artisans, beaucoup plus que les artisans en France, parce que c'est plus riche dans la qualité des matériaux utilisés ... les brodeuses... oh mon Dieu, elles font des choses extraordinaires avec leurs mains, pour moi c'est des mains d'or... je me suis dit, je vais créer un groupe pour présenter les artisans djerbiens et tous les nouveaux artisans sur le groupe » (Administratrice du groupe Ma Tunisie, ses artisans et artistes).

⁷La page du groupe Be Tounsi : <https://www.facebook.com/groups/1534174893544388>

Le groupe compte aujourd'hui près de 24 000 membres. De plus en plus influent, son objectif est de présenter les nouveaux artisans en partageant leurs créations et de promouvoir, relancer, et entretenir les marques existantes.

Conclusion

Lors du présent chapitre, nous avons présenté et justifié notre choix méthodologique d'adopter une démarche qualitative exploratoire. Les études qualitatives en marketing ont été largement utilisées pour étudier les dynamiques des marchés ainsi que le rôle des technologies digitales dans le façonnement des marchés.

Le design de notre recherche repose sur l'étude de cas unique : le cas de la relance du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie. Cette méthode de recherche permet de comprendre en profondeur les phénomènes et les pratiques du marché. Elle nous a permis d'étudier comment un marché en déclin s'est réinstitutionnalisé et a été relancé.

A travers une étude sur l'histoire générale de la Tunisie et du contexte du marché de l'habillement traditionnel, nous avons présenté en détail le contexte empirique de notre recherche. Le marché de l'habillement traditionnel a traversé plusieurs phases qui ont marqué son histoire : une phase de développement et de richesse, une phase déclin et une phase de relance. Nous avons par la suite présenté le rôle des communautés en ligne comme nouveaux acteurs dans le marché.

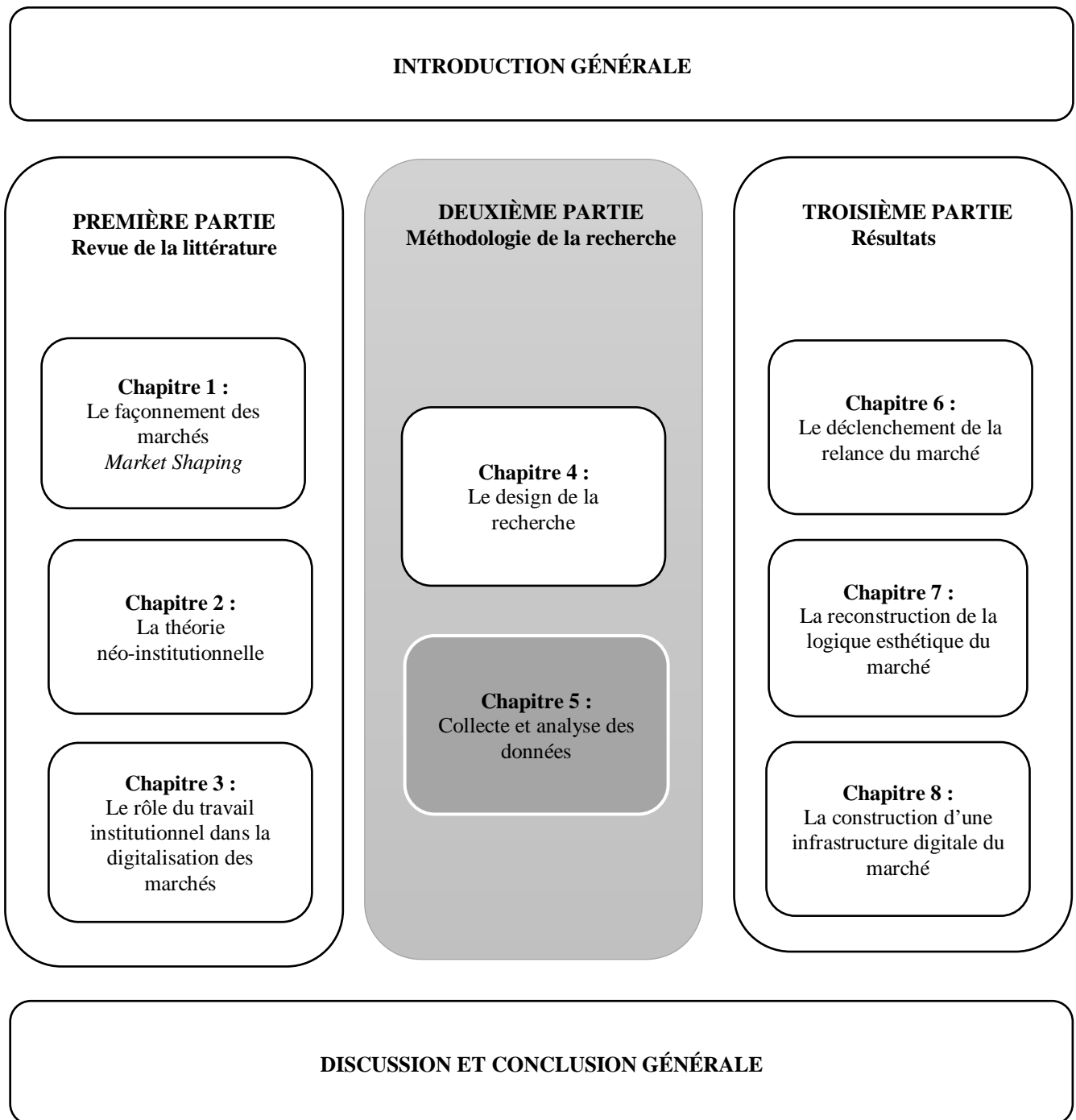


Figure 17: Chapitre 5 « Collecte et analyse des données »

Chapitre 5 : Collecte et analyse des données

Introduction

Rappelons que l'objectif de cette recherche est d'étudier le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés. Dans ce cadre, nous avons mené une recherche qualitative exploratoire pour étudier le cas de la relance du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie et comment un marché en déclin s'est réinstitutionnalisé et a été relancé.

Dans ce chapitre, nous abordons dans la première section les méthodes mobilisées pour collecter nos données. Nous avons commencé par des données secondaires sur l'histoire du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie et nous avons, par la suite, enchaîné avec la méthode visuelle et les entretiens semi-directifs.

Dans une deuxième section, nous présentons nos méthodes d'analyses. Dans un souci de transparence et dans la perspective d'accroître la rigueur de l'analyse qualitative. Nous avons employé la méthode Gioia (Gioia et al., 2013).

1. La collecte des données

Nous avons commencé la phase de la collecte des données en juin 2020. Sur une période de 24 mois, nous avons examiné et analysé des sources primaires et secondaires.

Nous avons tout d'abord commencé par nous familiariser avec le cas de la relance du marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Par la suite, nous avons amassé de la documentation sur le contexte du cas étudié tout au long de la recherche. Nos sources comprennent des livres sur l'histoire de la Tunisie et sur l'habit traditionnel en Tunisie, des rapports statistiques sur l'artisanat tunisien, des communiqués de presse, des interviews à la télévision et à la radio, et des articles scientifiques. Nous avons également collecté des images de différentes sources que nous allons détailler dans la section suivante. Enfin, nous avons mené des entretiens auprès des différents acteurs du marché de l'habit traditionnel tunisien.

Dans cette section, nous allons présenter les méthodes utilisées dans l'étude de cas unique relatif à la relance du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie. Nous présentons et décrivons en premier lieu la méthode visuelle qui se base sur l'image comme matériau de recherche afin d'identifier les significations de ces images et comprendre les pratiques des acteurs du marché. Dans un second lieu, nous présentons la méthode des entretiens semi-

directifs que nous avons mobilisée dans ce travail et qui permet d'explorer le phénomène en profondeur.

Tableau 9 : Structure du chapitre « collecte et analyse des données »

Section 1 : La collecte des données
Sous-section 1 : La méthode visuelle
Sous-section 2 : Les entretiens semi-directifs
Section 2 : Analyse des données
Sous-section 1 : Présentation de la méthode Gioia
Sous-section 2 : La conduite de l'analyse des données

1.1. La méthode visuelle

Cette première étude s'attache à déployer un mode d'argumentation basé sur l'image photographique. Une photographie est un matériau de recherche et de recueil d'informations utilisé pour répondre ou développer des questions sur un sujet particulier (Suchar, 1989).

La photographie essaie de comprendre la réalité sociale et de dévoiler le sens des pratiques sociales (Dion et Ladwein, 2005). Comme le souligne Hall :

« Il n'y a pas de réponse unique ou « correcte » à la question, « que signifie cette image ? » ou « Que signifie cette annonce ? » Puisqu'il n'y a pas de loi qui puisse garantir que les choses auront « une seule et vraie signification », ou que les significations ne changeront pas avec le temps, le travail dans ce domaine est forcément interprétatif - un débat entre, non pas qui a « raison » et qui a tort », mais entre des significations et des interprétations également plausibles, bien que parfois concurrentes et contestées (Hall, 1997, p.9)

Les significations peuvent se présenter sous forme implicite ou explicite (Rose, 2016). Elles construisent des connaissances scientifiques véhiculées par différentes sortes de technologies visuelles (Stafford, 1991). Une photographie décryptée est utile à la compréhension du contexte, des événements et de l'expérience des individus. Elle reflète le choix du photographe dans une situation donnée. C'est le résultat de la décision du photographe qui, selon lui, mérite d'être vu et enregistré (Berger, 1972).

Depuis son apparition au grand public dans les années 1890-1914, la photographie a relevé de grands débats sur son utilité pour la société (Joschke, 2004). Plusieurs sociologues, notamment Becker (1974) et Barthes (1981), ont étudié l'affinité entre la sociologie et la photographie documentaire. Ils cherchaient à comprendre comment la société fonctionne de manière précise et scientifique afin de développer des théories générales.

Dès son apparition, la photographie a été utilisée comme un moyen pour explorer la société. Les photographes décrivaient ce qu'ils faisaient comme de la sociologie. Ils utilisaient l'appareil photo pour présenter les problèmes de la société par des images, pour rapporter les nouvelles et enregistrer les événements sociaux importants (Becker, 1974). Les photographes utilisaient la photographie aussi pour produire des supports publicitaires. Ils ont photographié les personnes célèbres et les personnes ordinaires. Ils ont aussi pris des images pour les journaux et les magazines.

En marketing, les chercheurs utilisent également la photographie au cours de leurs processus de recherche. Cette pratique est devenue de plus en plus courante. Elle est utilisée dans la recherche ethnographique pour collecter les données sur le comportement du consommateur et examiner les pratiques de consommation (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Underhill, 2009, Basil, 2011). L'utilisation de la photographie comme méthode d'analyse permet d'explorer des significations culturelles et contextuelles (Arnould et Wallendorf 1994).

Par exemple, la photographie a été utilisée pour étudier les rituels de consommation de la fête de Thanksgiving (Wallendorf et Arnould, 1991). Les chercheurs ont impliqué leurs étudiants dans l'étude et ils leur ont demandé de prendre en photo les détails de leurs célébrations. Ensuite, les étudiants ont organisé les photos de manière séquentielle. Ces photos ont été codées à partir d'une grille d'analyse pour répertorier les individus, les objets, les pratiques, la proxémie, le type et le lieu de prise de vue. Cette étude a été consolidée par d'autres études illustrant les célébrations précédentes du Thanksgiving ce qui a permis de comprendre ce rituel de célébration dans ces familles au fil des années.

La photographie et plus particulièrement l'enregistrement vidéo a été également utilisée pour comprendre les comportements d'achat et les habitudes de consommation des consommateurs dans les centres commerciaux et les supermarchés (Underhill, 2009). Ces études demandaient des années de recherche pour fournir des recommandations sur la création et la conception d'un environnement de commerce de détail.

Dans notre travail de recherche, l'utilisation et l'interprétation des données visuelles nous ont permis de comprendre et d'analyser objectivement et rigoureusement les significations des images partagées par les acteurs du marché de l'habillement tunisien. A travers multiples lectures, les images nous ont permis « *d'accéder à un infra-savoir* » (Barthes, 1980, p.54) en examinant tous les détails qui « *font le matériau même du savoir ethnologique* » (Barthes, 1980, p.54).

Dans la partie suivante, nous allons détailler comment nous avons choisi les images que nous avons collectées et que nous allons décoder et analyser par la suite.

1.1.1. Le choix des images

Les images sélectionnées pour être décryptées et analysées doivent être appropriées et pertinentes pour les questions de recherche posées. Nous avons élaboré une liste regroupant les marques et les artisans des produits artisanaux tunisiens disposant de pages sur les réseaux sociaux. Facebook et Instagram sont les deux réseaux sociaux qui ont une présence prépondérante dans le quotidien des Tunisiens. En Tunisie, les utilisateurs des réseaux sociaux s'élèvent à 8.642.700 en 2022 dont 7.7 millions sont connectés à Facebook et 2.9 millions sont actifs sur Instagram (Gnet News, 2022).

Le développement et la propagation fulgurants de ces médias représentent un tremplin pour les marques des produits de l'habillement traditionnel. Le contenu partagé par les marques des produits artisanaux nous a aidés à les identifier et les catégoriser selon leurs spécialités (habillement, bijoux, décoration, tapis, cuivre, bois d'olivier, poterie, etc.). Par la suite, nous avons retenu les artisans et les marques qui se spécialisent dans l'habit traditionnel. Nous avons consulté et examiné ces pages afin de sélectionner les images les plus pertinentes pour notre problématique.

Nous avons également examiné les images publiées sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram contenant les hashtags suivants : #artisanat, #habitradietionnel, #traditionnel, #madeintunisia, #handmade, #tunisianhandmade. Nous avons dégagé les images en rapport avec l'habit traditionnel tunisien. Les hashtags servent de chemin vers les données et décrivent le contenu visuel (Giannoulakis et Tsapatsoulis, 2016). Ils nous permettent d'extraire un plus grand nombre d'images de manière efficace et ciblée.

Nous avons sélectionné 446 images afin de garantir la représentativité de notre échantillon. La taille de l'échantillon dépend du degré de variation entre toutes les images pertinentes (Rose,

2016). Dans notre étude, le degré de variation entre les images est faible, il n'est donc pas utile d'augmenter la taille de notre échantillon.

1.1.2. La composition de l'image

Nous mobilisons la méthode d'interprétation des images développée par Gillian Rose (2016). Cette méthode se base sur un certain nombre de composants distincts les uns des autres. Elle décrit une approche critique pour la compréhension et l'interprétation des images. Le premier critère de cette approche critique réside dans la nécessité « *de prendre les images au sérieux* » (p.16). Cela veut dire qu'il est important de regarder très attentivement les images parce qu'elles ne sont pas réductibles à leur contexte. Le deuxième critère est de « *penser aux conditions et aux effets sociaux des objets visuels* » (p.16) afin d'étudier les pratiques et leurs significations culturelles. Le dernier critère propose au chercheur de considérer sa propre façon de regarder les images.

Pour décrire et interpréter les images, Gillian Rose (2016) a inventé l'approche qu'elle a appelée « *interprétation compositionnelle* ». Cette méthode accorde une importance aux différents composants de l'image qui, malgré leurs caractères distincts, sont combinés. Nous présentons dans cette sous-section les éléments clés de cette méthode.

1.1.2.1. Le contenu

Le contenu nous permet de savoir ce que l'image montre réellement et comment elle est arrangée. Pour certaines images, il est évident de reconnaître les éléments, les informations qu'elle cherche à transmettre. Pour d'autres, la complexité nécessite l'étude de tous les composants de l'image.

1.1.2.2. La couleur

La couleur est aussi un élément important qui compose l'image. Chaque couleur peut varier en fonction de la teinte, la saturation et la luminosité (ou valeur) (Taylor, 2014). Les couleurs ont une influence significative sur la cognition et peuvent provoquer certaines réponses dans le cerveau humain (Elliot et Maier, 2014). Le psychiatre Kurt Goldstein a montré en 1942 que le vert et le bleu sont des couleurs relaxants, calmes et stables. Elles ont un lien avec le ciel, l'eau et la nature. Le jaune est la couleur de la joie qui apporte des émotions positives. Chaque couleur dépend du contexte dans lequel elle est visualisée (Elliot et Maier, 2014).

En marketing, les marques peuvent établir « *une identité visuelle* » efficace grâce aux couleurs (Labrecque et Milne, 2012 p.711). La couleur peut former et façonner la perception de la

marque. Elle peut aussi activer la mémoire sémantique dans le cerveau et provoquer une émotion.

1.1.2.3. L'organisation de l'espace

Chaque image a son espace organisé d'une manière ou d'une autre. Cette organisation tient compte de deux aspects principaux. Le premier aspect relève l'organisation de l'espace à l'intérieur d'une image. Le second aspect souligne la manière dont l'organisation de l'espace d'une image offre une position de visualisation particulière à l'observateur.

L'organisation spatiale au sein d'une image implique aussi les volumes d'une image et comment ces derniers sont organisés et combinés les uns par rapport aux autres. Les volumes d'une image peuvent être connectés entre eux.

L'espace représenté par l'image dépend aussi de la géométrie de rayons de vision et du niveau de l'œil du spectateur. Ce niveau est toujours le même que l'horizon de l'image ou du tableau. C'est aussi le niveau auquel la vision converge vers le point de fuite.

1.1.2.4. La lumière

La lumière est liée à deux éléments principaux : les couleurs et l'espace. Le type de la lumière utilisée dans l'image ou la source de la lumière peuvent avoir une signification particulière et produire différents effets. C'est à dire, elle peut mettre en avant certains éléments de l'image ou au contraire les dissimuler.

1.1.2.5. La mise en scène

La mise en scène est la façade projetée par le photographe lors de sa représentation pour donner une définition de la situation. Selon Goffman et Kihm (1973), pour établir une scène théâtrale, plusieurs signes distinctifs participent à la mise en scène. Il y a le décor, les vêtements, le sexe, l'âge, les attributs physiques de l'acteur et sa façon de s'exprimer.

Dans une image, la mise au point des prises de vue (le focus) doit aussi être prise en compte. Elle met en valeur un motif ou un détail en le rendant net. La mise au point peut avoir des significations et des effets particuliers. Monaco (2009) a montré qu'une mise au point douce peut créer une ambiance romantique ou nostalgique.

L'angle de prise de vue photographique est également important. Il peut être carré ou oblique, vertical ou horizontal. L'angle de prise de vue peut influencer l'importance du sujet et le rendre plus expressif. Il peut changer la vision habituelle des choses.

1.2. Les entretiens semi-directifs

L'entretien est un outil de collecte des données qui permet, à travers une conversation en face-à-face, de donner accès à la parole sur différents thèmes prédéfinis. C'est l'une des méthodes qualitatives les plus répandues et utilisées en sciences de gestion (Gavard-Perret et al, 2018). Elle est souvent associée à l'étude de cas (Platt, 2002). Les 38 chapitres consacrés à cette méthode de recherche dans l'ouvrage *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Gubrium et al., (2012) témoignent de son importance dans les études qualitatives. Cette méthode vise à comprendre les réalités, les représentations mentales et les pratiques des répondants dans le cadre d'une recherche.

L'entretien individuel peut prendre trois formes qui s'échelonnent sur un continuum allant d'un niveau de directivité élevé à un niveau de directivité faible et qui varient selon la rigidité/flexibilité structurelle de l'entretien. Nous distinguons : l'entretien directif, semi-directif et non directif. Dans le cadre de cette thèse, nous suivons les recommandations d'Ozcan, Han, et Graebner, (2017) qui préconisent les entretiens semi-directifs dans le cadre de l'étude de cas unique.

Les entretiens semi-directifs sont flexibles. Ils permettent de comprendre des sujets spécifiques mais aussi de poser d'autres questions afin d'explorer les perceptions et les opinions des répondants (Bryman et Bell, 2015). Ils sont basés sur un guide d'entretien construit en amont et qui aide à conduire un échange dynamique entre le chercheur et le répondant. Cet outil offre au chercheur la possibilité de modifier l'ordre des thèmes abordés et des questions posées ou de rebondir sur des réponses qui s'avèrent importantes à la question de recherche (Bryman et Bell, 2015). Cette souplesse permet une certaine liberté d'expression pour le répondant. Elle favorise l'émergence de nouvelles pistes de réflexions. La richesse de cette technique réside dans le jaillissement de nouvelles idées au moment de l'entretien. Elle permet également d'approfondir le sens du discours des répondants et d'aller au bout du raisonnement. Même si la flexibilité des entretiens semi-directifs semble parfois sortir du cadre préétabli, cette méthode nous accorde un certain cadrage permettant de souligner les sujets qui nous semblaient importants. Enfin, mener des entretiens semi-directifs permet de contourner les contraintes de terrain liées à la disponibilité des répondants.

1.2.1. La sélection des répondants et le déroulement des entretiens

Entre Juin 2020 et Juin 2022, nous avons effectué 51 entretiens auprès des différents acteurs du marché de l'habit traditionnel. Nous avons interrogé 34 artisans, 11 consommateurs, 3 administrateurs de communautés en ligne, 2 représentants de l'ONAT et une influenceuse.

Le choix des artisans est très diversifié. Nous avons interrogé des artisans de différentes tranches d'âge (entre 25 et 75 ans) et de différentes régions de la Tunisie. Nous avons varié les profils des répondants afin d'obtenir un maximum d'informations sur les différentes régions de la Tunisie et sur les coutumes et les pratiques spécifiques à chaque région. Nous avons interviewé des artisans qui travaillent à la Medina et au Souks et des artisans qui vendent uniquement en ligne. Ces derniers, nous les avons identifiés en nous basant sur la liste des artisans que nous avons élaborée pour la collecte des images. Ce choix est motivé par la volonté d'interroger les artisans sur la signification des images qu'ils partagent. D'autres artisans ont été sélectionnés par effet boule de neige. Étant donné que le marché de l'habit traditionnel est exercé majoritairement par des femmes, notre échantillon comprend plus de femmes que d'hommes.

Les premiers entretiens étaient initialement conduits avec les artisans et les représentants de l'ONAT afin de comprendre le contexte du marché de l'habit traditionnel. Au fur et à mesure que nous avançons et commençons à distinguer les différents rôles des acteurs dans le marché, nous avons enchaîné avec d'autres artisans ainsi que d'autres acteurs.

La plupart des entretiens ont été conduits en face à face chez les répondants ou dans leur lieu de travail. Nous avons également réalisé certains entretiens par téléphone ou via l'application Messenger en raison de soucis d'éloignement géographique et de disponibilité. En effet, les entretiens à distance facilitent l'échange avec des répondants géographiquement éloignés durant leur période de disponibilités. Cela nous a évité les parasitages extérieurs et les éléments perturbateurs pouvant gêner l'entretien, des facteurs que nous avons rencontrés en menant des entretiens avec des artisans dans leur lieu de travail. Par ailleurs, le fait d'échanger avec les répondants via une conversation non-physique permet d'appliquer les gestes barrières face à la pandémie du COVID-19.

La plupart des entretiens ont été menés en dialecte tunisien, puis traduits au français. Une faible part des entretiens a été menée en français. Les entretiens ont été par la suite retranscrits sous forme de texte, dans un fichier Word. Les entretiens ont duré entre 38min et 1h30 avec une moyenne de 50min. Nous avons mené les entretiens jusqu'à l'atteinte de la saturation théorique

(Glaser et Strauss, 1967). « *La saturation théorique est atteinte lorsqu'on ne trouve plus de données supplémentaires générant de nouveaux éclairages théoriques, ni de nouvelles propriétés aux principales catégories* » (Charmaz, 2006, p.189).

Nous avons résumé dans le tableau 10 la composition de notre corpus.

Tableau 10: Les répondants de l'étude

Rôle	Alias	Genre	Région
34 artisans	Artisane 1	F	Tunis
	Artisane 2	F	Sousse
	Artisane 3	F	Sfax
	Artisane 4	F	Tunis
	Artisane 5	F	Tunis
	Artisane 6	F	Sfax
	Artisane 7	F	Kairouan
	Artisane 8	F	Sousse
	Artisane 9	F	Mehdia
	Artisane 10	F	Tunis
	Artisane 11	F	Mehdia et Tunis
	Artisane 12	F	Tunis
	Artisane 13	F	Tunis
	Artisane 14	F	Hammamet
	Artisan 15	H	Tunis
	Artisan 16	H	Tunis
	Artisan 17	H	Tunis
	Artisan 18	H	Kairouan
	Artisane 19	F	Sfax
	Artisan 20	H	Tunis
	Artisane 21	F	Hammamet
	Artisane 22	F	Béja
	Artisane 23	F	Sfax
	Artisan 24	H	France et Tunis
	Artisane 25	F	Sfax
	Artisane 26	F	Sfax
	Artisan 27	H	Sousse
	Artisan 28	H	Kairouan
	Artisane 29	F	Kairouan

	Artisan 30	H	Kairouan
	Artisan 31	H	Tunis
	Artisan 32	H	Sousse
	Artisan 33	H	Kairouan
	Artisane 34	F	Djerba
11 Consommateurs	Consommatrice 1	F	Sfax
	Consommatrice 2	F	Tunis
	Consommatrice 3	F	Tunis
	Consommatrice 4	F	Sfax
	Consommatrice 5	F	Sfax
	Consommatrice 6	F	Gabes
	Consommatrice 7	F	Gafsa
	Consommatrice 8	F	Tunis
	Consommateur 9	H	Gabes
	Consommatrice 10	F	Tunis
	Consommatrice 11	F	Nabeul
2 Responsables de l'ONAT (Office National de l'Artisanat Tunisien)	Responsable ONAT 1	F	Tunis
	Responsable ONAT 2	H	Tunis
3 administrateurs des communautés en ligne	Administratrice du groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes ».	F	France et Tunis
	Administratrice 1 du groupe Be Tounsi	F	Tunis
	Administratrice 2 du groupe Be Tounsi	F	Tunis
Influenceuse	Influenceuse	F	Tunis

1.2.2. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien est le matériau de base utilisé par le chercheur dans le cadre d'entretiens qualitatifs afin d'assurer la bonne conduite de la discussion et de structurer le déroulement du discours. Il regroupe l'ensemble des thèmes et des questions à poser lors de l'entretien. Le guide d'entretien est considéré comme une « *aide-mémoire* » permettant au chercheur de suivre une ligne directrice qui facilite le recueil de données.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien qui a évolué au fil des entretiens. Nous avons ajusté certaines questions mais aussi nous avons exploré de nouvelles idées qui ont émergé. Par ailleurs, notre guide a été adapté à chaque groupe d'acteurs.

Il comprenait des questions similaires pour tous les répondants à savoir : l'évolution du marché de l'habit traditionnel au fil des années, les raisons derrière la relance du marché, les pratiques adoptées par les différents acteurs du marché, les moyens utilisés pour promouvoir l'habit traditionnel, leurs relations avec le groupe Be Tounsi, quelles sont les technologies digitales et les dispositifs numériques utilisés, et comment sont-ils utilisés par les différents acteurs du marché ? D'autres questions ont été spécifiques à chaque groupe d'acteurs.

Les entretiens avec les artisans spécialisés dans l'habit traditionnel ont porté sur l'histoire de leur métier, leur savoir-faire, l'évolution de leur métier, la commercialisation de leurs créations, leurs stratégies de vente, les matières utilisées, les motifs et les significations qu'ils essaient de transmettre à travers les pièces confectionnées.

Les entretiens avec les consommateurs ont évoqué leurs liens avec l'habit traditionnels, leurs attentes et motivations et comment était leur expérience avec l'habit traditionnel (par exemple : la recherche du produit, l'évaluation du produit, l'achat du produit).

Nous avons interrogé séparément les deux admins du groupe Be Tounsi afin de comprendre le rôle crucial que joue le groupe dans la relance du marché de l'habit traditionnel et les actions qu'ils organisent.

Les deux représentants de l'ONAT nous ont parlé de l'historique du marché de l'habit traditionnel, son évolution au fil des années, les problèmes auxquels le marché a été confronté ainsi que les nouvelles pratiques et les nouvelles tendances.

Un entretien avec une influenceuse a porté sur son rôle dans la promotion de l'habit traditionnel auprès de sa grande communauté et les efforts mobilisés pour représenter des événements liés à l'habit traditionnel.

Le tableau 11 résume nos principales sources de données à savoir : la documentation, la méthode visuelle et les entretiens semi-directifs en expliquant l'objectif de chaque méthode de recherche.

Notre collecte de données à travers les différentes méthodes utilisées a généré un corpus de données volumineux qui nécessite d'être analysé. Dans la section suivante, nous détaillons la méthode utilisée pour l'analyse des données.

2. Analyses des données

Contrairement aux études quantitatives, les études qualitatives ont été critiquées pour leur manque d'un modèle uniforme et bien établi. Le chercheur Michael Pratt décrit cette limite

comme « *the lack of a boilerplate* » (Pratt, 2009). Un « *boilerplate* » appelé aussi « *template* » est un modèle standardisé pour l'élaboration d'une recherche qualitative.

Tableau 11: Synthèse des sources principales

Méthodes de recherche	Collecte des données	Objectifs
Documentation	<ul style="list-style-type: none"> - Des livres sur l'histoire de la Tunisie et sur l'habit traditionnel en Tunisie - Des rapports statistiques sur l'artisanat tunisien - Des communiqués de presse - Des interviews à la télévision et à la radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Nous familiariser avec le cas - Appréhender l'histoire de la Tunisie et ses traditions vestimentaires.
Méthode visuelle	446 images	<ul style="list-style-type: none"> - Explorer les significations des images partagées par les acteurs du marché artisanal tunisien. - Examiner les pratiques adoptées par les acteurs du marché.
Entretiens semi-directifs	51 entretiens	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre l'évolution du marché de l'habit traditionnel au fil des années. - Comprendre l'évolution du rôle de l'artisan ainsi que l'évolution de leur métier. - Déceler les raisons derrière la relance du marché. - Identifier les pratiques adoptées par les acteurs du marché. - Étudier les stratégies de vente. - Identifier les moyens utilisés pour la promotion et la vente de l'habit traditionnel. - Explorer le comportement du consommateur et son expérience d'achat de l'habit traditionnel. - Identifier les technologies et les dispositifs numériques utilisés par les acteurs du marché ainsi que leur rôle dans la relance du marché.

L'un des templates de méthode d'analyse qualitative les plus connus et les plus utilisés en management est sans doute la méthode Gioia (Gioia et al., 2013 ; Gioia et al., 2022). La méthode Gioia, s'apparente à l'approche enracinée de Glaser et Strauss et elle est indiquée dans l'étude des cas uniques à visées exploratoire (Langley et Abdallah, 2011). C'est ainsi que notre choix s'est porté sur l'utilisation d'un template et de la méthode Gioia en particulier.

2.1. Présentation de la méthode Gioia

La méthode Gioia porte le nom de son créateur Denis Gioia. Il s'agit d'une approche qualitative appliquée aux études de cas avec une approche interprétative et enracinée. Elle fournit des descriptions théoriques riches des cas étudiés (Bell et al., 2018). La méthode Gioia connue aussi sous le nom de la méthode « à la Gioia » présente un véritable standard de codage qui renforce la rigueur d'une recherche fondée sur la *grounded theory* appelée aussi « *la théorie enracinée* » (Gioia et al., 2013 ; Gehman et al., 2018) et qui se focalise sur l'étude de cas unique (Langley et Abdallah, 2011).

L'approche enracinée, développée par les sociologues Glaser et Strauss à partir de 1967, a été appliquée à des problématiques en sciences de gestion et en marketing (Fischer et Otnes, 2006). Elle permet de développer des propositions théoriques à partir des données collectées du terrain comme point de départ. Ces données, de nature qualitative, inspirent des idées et des interprétations qui seront étiquetées et exploitées par la catégorisation. Le tableau 12 (inspiré de Langley et Abdallah, 2011) résume la logique de cette méthode en présentant ses inspirations méthodologiques, ses fondements épistémologiques, ses objectifs ainsi que sa rhétorique d'écriture.

La méthode Gioia propose de construire « une structure de données » hiérarchique en suivant un processus de codage et d'analyse rigoureux. Pour y parvenir, la méthode suppose, dans une première étape, le regroupement des codes de « premier ordre » par le biais d'un « codage ouvert » en utilisant les mots des participants. Ensuite, le chercheur commence à chercher des liens entre ces codes en comparant les données. Cette comparaison conduit à l'organisation des codes de « premier ordre » en thèmes de « second ordre » à travers le « codage axial » orienté vers la théorie. Au cours de cette étape, le chercheur commence à itérer entre les données et la théorie. Enfin, le regroupement des thèmes de « second ordre » permet d'identifier un nombre limité de « dimensions agrégées » situées à un niveau d'abstraction plus élevé. Les codes de « premier ordre », les thèmes de « second ordre » ainsi que les « dimensions agrégées » sont résumés dans une « structure de données ».

Tableau 12: Présentation de la méthode Gioia (inspirée de Langley et Abdallah (2011))

	La méthode Gioia
Inspirations méthodologiques	<ul style="list-style-type: none"> - Glaser et Strauss (1967); Strauss et Corbin (1990) sur « <i>la théorie enracinée</i> »
Fondements épistémologiques et objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Interprétative - Objectif : capter et modéliser les significations des informants. - Rechercher la compréhension des changements que les informants provoquent.
Logique de la méthode	<ul style="list-style-type: none"> - Design pour la révélation, la richesse et la fiabilité - Cas unique choisi pour son potentiel révélateur et la richesse des données - Entretiens et observation en temps réel - Construire une « structure de données » par abstraction progressive en commençant par les codes de premier ordre des informants et en passant aux thèmes de second ordre et aux dimensions agrégées - Fiabilité des rôles insider- outsider, vérifications des membres, triangulation
Rhétorique de l'écriture	<ul style="list-style-type: none"> - Établir l'écart : montrer comment cette étude comble une lacune majeure - Distiller l'essence : présenter la structure des données en mettant l'accent sur les thèmes de second ordre et les dimensions globales - Élaboration de l'histoire : Élaborer le modèle de deux manières ; (a) présenter le récit; (b) citations supplémentaires dans les tableaux - Réaffirmer la contribution : revenir à l'écart d'ouverture pour montrer un nouvel aperçu.

Dans la sous-section suivante, nous allons présenter en détail chaque étape ainsi que « la structure de données ».

2.2. La conduite de l'analyse des données

Le codage constitue un élément de base indispensable à l'analyse qualitative. Il consiste en une démarche de réflexion, d'analyse et d'interprétation afin d'obtenir des réponses provisoires aux questions posées (Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Miles et Huberman (1994) définissent le codage comme « *une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données* » (p.10). Sa fonction consiste à associer un ensemble d'étiquettes aux données collectées (Rose, 2016) et dans un regroupement d'unités d'analyse plus significatif (Miles et Huberman, 2007).

Pour que le codage aboutisse à une réelle construction théorique, il faut travailler sur les liens entre les catégories (Allard-Poesi, 2003) et adopter une démarche d'analyse et d'interprétation continue. Dans ce qui suit, nous présentons les différents types de codage préconisés par la méthode de recherche Gioia.

2.2.1. Analyse de premier ordre

C'est la première étape de l'analyse. Dans cette étape, le chercheur commence le processus analytique en découpant les données et en les catégorisant en différentes catégories et concepts (Strauss et Corbin, 1990).

Les codes peuvent être « *de nature théorique (c'est-à-dire émanant des réflexions du chercheur) ou in vivo (c'est-à-dire issus directement des données recueillies)* » (Point et Voynet Fourboul, 2006, p.67). Nous avons commencé par générer des codes in vivo en suivant les recommandations de Corley et Gioia (2004) sur le codage ouvert et nous avons utilisé fidèlement les mots des répondants et les images que nous avons collectées.

Le codage ouvert consiste à exposer les idées et les sens du texte ou des images, à décomposer les données en parties distinctes et à les classer afin de former des concepts abstraits appelés « *catégories* » (Strauss et Corbin, 1990). Selon Point et Voynet Fourboul (2006), la catégorie est définie comme étant : « *un code travaillé par le chercheur faisant référence à une démarche de théorisation. Elle renvoie ainsi à l'organisation conceptuelle et à la théorisation menée par le chercheur* » (p.64).

Nous avons identifié, fractionné et classé les données d'une manière heuristique dans des rubriques. Ceci nous permet de différencier les catégories selon leurs caractéristiques communes ou leur sens apparenté.

Parmi les images collectées, nous présentons l'exemple d'une image que nous avons codée manuellement. Cette image correspond à la marque Fadhila l'Original spécialisée dans l'habit traditionnel. Les créations de la marque ont été partagées plusieurs fois sur le groupe Be Tounsi. Nous avons donc repéré cette marque afin de coder ses images comme présenté dans l'exemple (figure 18) ci-dessous.

Dans cette étape de codage de premier ordre, nous avons pu dégager 2630 codes à partir des 446 images collectées. De même pour les entretiens semi-directifs, nous avons veillé à conserver l'intégrité des termes utilisés par nos informants.

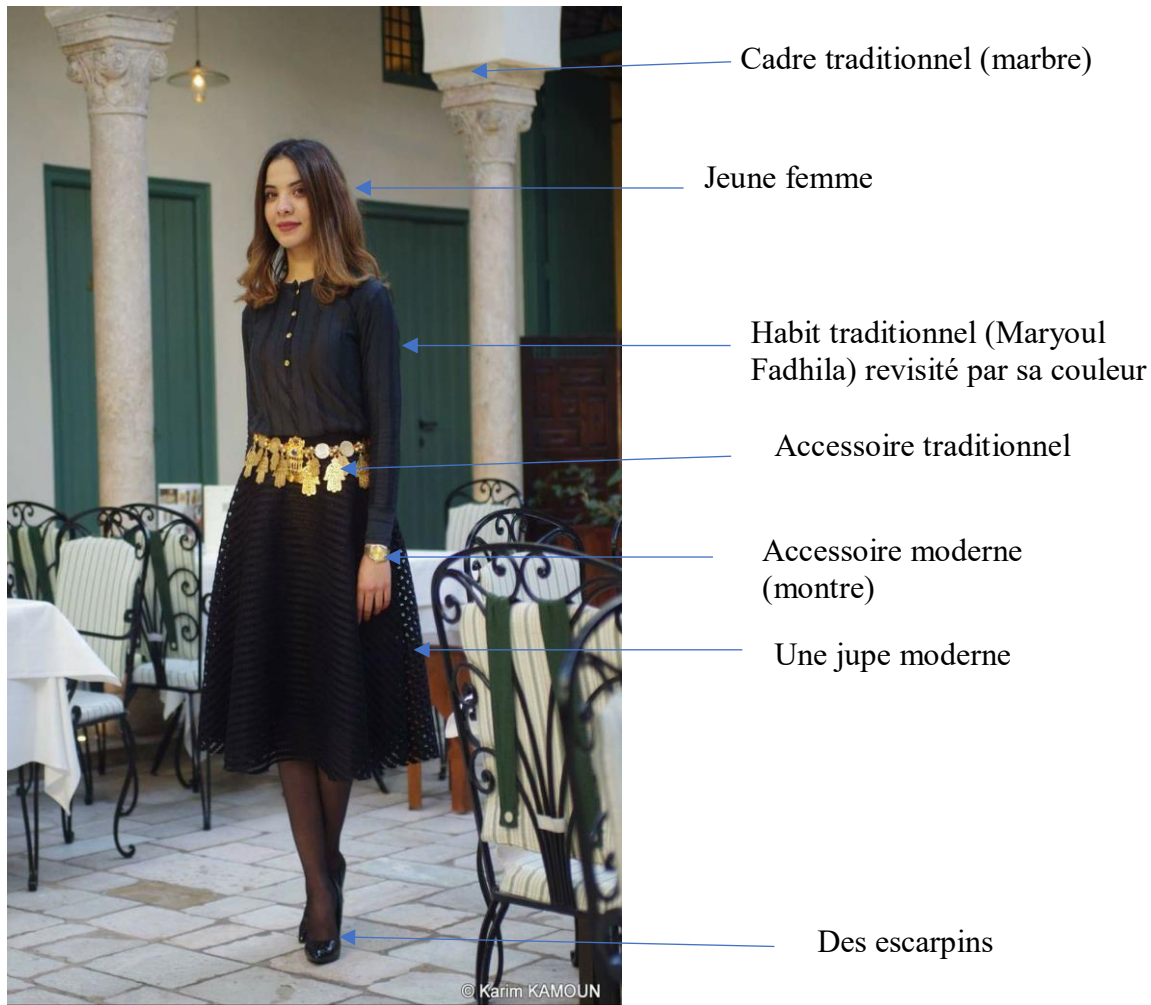


Figure 18: exemple de codage d'une image

Nous avons dégagé les verbatims renvoyant explicitement à la question de recherche ce qui a généré un corpus de texte volumineux. Il n'est pas improbable que le volume de catégories explose à ce niveau et se perde. Il est même nécessaire de « *se perdre avant de pouvoir se retrouver* » (Gioia, 2004 dans Gioia et al. 2013, p.20).

Nous avons donc sélectionné 515 extraits. Par la suite, nous avons comparé les différents verbatims et images selon leurs similitudes et leurs différences. Nous nous sommes concentrés sur les similitudes dans les pratiques des acteurs, les significations, les idées partagées, les actions marketings adoptées par ces acteurs, les phénomènes répétés qui expliquent ce qui est en train de se passer dans le marché, les technologies digitales et les dispositifs numériques les plus utilisés et récurrents dans plusieurs entretiens. Ceci nous conduit à l'étape suivante du second ordre : le codage axial.

2.2.2. Analyse de second ordre

Après avoir identifié des codes de « premier ordre » dans les extraits et les images par le biais d'un « codage ouvert », nous allons poursuivre par une analyse des thèmes de « second ordre » par le biais d'un « codage axial ».

Le codage axial consiste à réorganiser les données de manière concertée en établissant des liens entre les catégories. Il consiste à « *relier les catégories aux sous-catégories sur le continuum de leurs propriétés et de leurs dimensions* » (Strauss et Corbin, 1990, p.158). Il s'agit de rassembler les données que nous avons dégagées pendant le codage ouvert pour formuler des explications précises et leur donner un sens. Ces données s'entrecroisent et construisent « *un filet de relations denses* » (Strauss, p.64) situé à un niveau d'abstraction plus élevé.

Le processus de codage axial a permis de réduire le grand nombre de données à un nombre plus gérable (Gioia et al., 2013). À ce stade, notre réflexion oscille simultanément entre les extraits et les codes que nous avons organisés et la théorie. Ceci nous a permis de dégager des réponses provisoires à notre question de recherche. Ces réponses se présentent sous forme de thèmes permettant de répondre au comment et au pourquoi et en utilisant quels moyens (Strauss et Corbin, 1990). Cela permet également d'identifier les acteurs ainsi que leur rôle dans la relance du marché.

Cette analyse de « second ordre » est donc théorique. Nous avons repéré les thèmes émergents qui, non seulement, décrivent et expliquent le phénomène étudié mais ils font aussi le lien avec notre cadre théorique. La figure 19 montre un exemple des catégories du premier ordre que nous avons identifiées ainsi que les thèmes du second ordre. Ces derniers permettent à la fois d'expliquer et de fournir un début de compréhension de « *la nature dynamique et évolutive* » (Strauss et Corbin, 1990, p.62) du cas de la relance du marché de l'habit traditionnel en Tunisie.

Une fois les catégories du premier ordre et les thèmes du second ordre sont identifiés et que nous avons atteint « *la saturation théorique*⁸ » (Glaser et Strauss, 1967), nous passons à l'étape suivante pour regrouper les thèmes du second ordre en thèmes de troisième ordre appelés : dimensions agrégées.

⁸ Glaser et Strauss (1967, p.61) ont défini la saturation théorique comme : « Le critère pour juger quand il faut arrêter d'échantillonner les différents groupes pertinents à une catégorie est la saturation théorique de la catégorie. La saturation signifie qu'il n'y a pas de données supplémentaires permettant au sociologue de développer les propriétés de la catégorie. Au fur et à mesure qu'il observe des cas similaires, le chercheur devient empiriquement convaincu qu'une catégorie est saturée. Il s'efforce de rechercher des groupes qui étendent autant que possible la diversité des données, afin de s'assurer que la saturation est basée sur l'éventail le plus large possible de données sur la catégorie. »

Les catégories du premier ordre

Les thèmes du second ordre

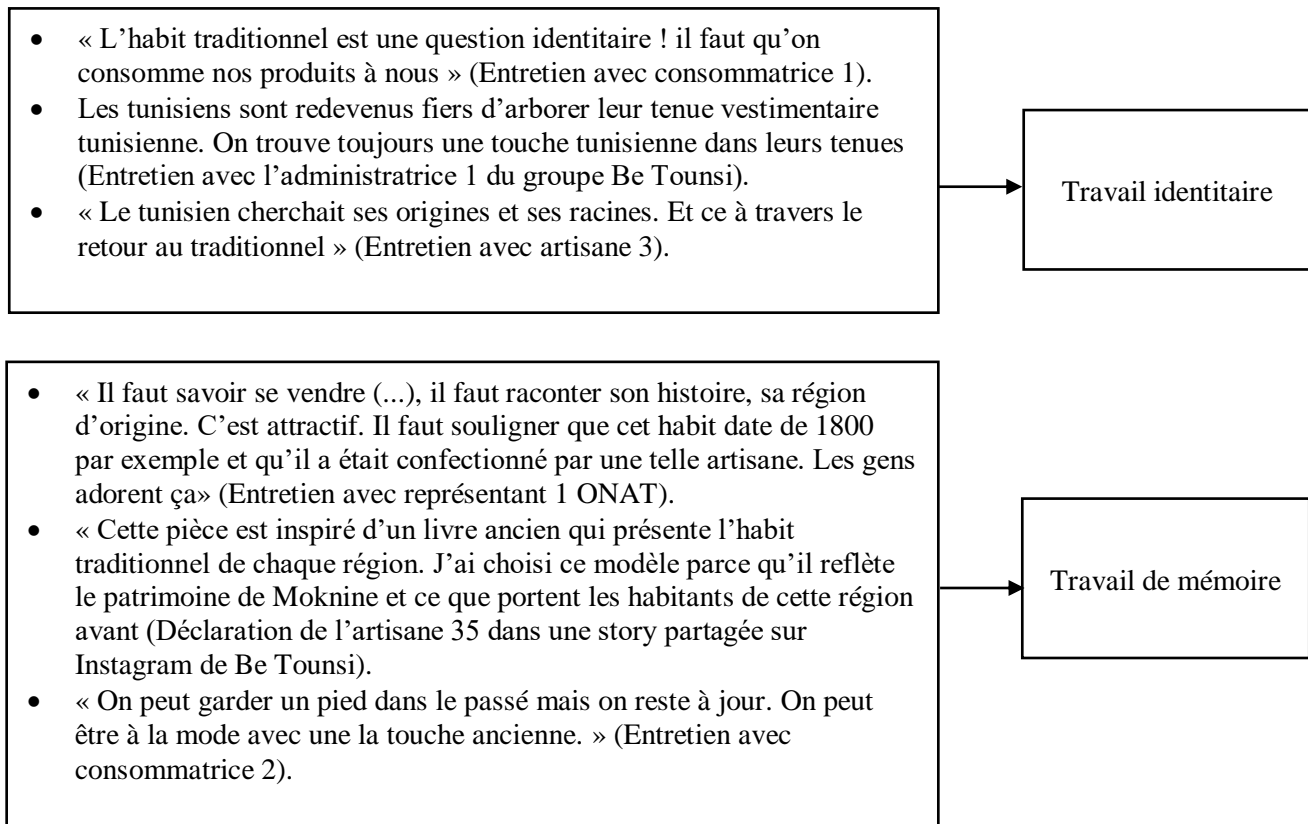


Figure 19: exemple des catégories du premier ordre et des thèmes du second ordre

2.2.3. Les dimensions agrégées

Le mode de raisonnement dans la méthode Gioia est celui de l’abduction. Les données collectées et la théorie développée avancent en tandem (Alvesson et Kärreman, 2007). L’abduction est un type de raisonnement qui a été introduit en épistémologie par Charles S. Peirce. Elle « *comprend un intérêt à problématiser et à repenser les idées et la théorie dominantes, lorsque les impressions empiriques encouragent un tel besoin de pensée nouvelle* » (ibid, p.1269).

Le raisonnement abductif fait appel à des interprétations théoriques en essayant de comprendre les résultats empiriques émergents (Charmaz, 2008). Il s’agit d’un processus itératif d’aller-retour entre la littérature et les résultats émergents. Ce processus permet d’étendre la « *portée théorique* » de l’analyse et de dégager des dimensions agrégées (Charmaz, 2006, p.128).

Les dimensions agrégées permettent de « *distiller ou raffiner les thèmes de 2ème ordre en dimensions [théoriques] globales* » (Gioia et al., 2013, p.26). Les catégories, les thèmes et les dimensions agrégés sont assemblés par la suite dans une « structure de données ».

La structure de données fournit une représentation graphique du processus d'agrégation des données recueillies opérée à partir des codes de premier ordre vers les thèmes de deuxième ordre et de troisième ordre afin de comprendre le phénomène étudié. Ce processus d'agrégation permet à la fois de lier les codes et les extraits des informants aux concepts et théories présentés (Chandra et Shang, 2019).

La structure finale des données est illustrée dans la figure 20. Elle résume les catégories du premier ordre, les thèmes du second ordre ainsi que les dimensions agrégées que nous avons dégagés à partir de notre méthode d'analyse Gioia.

Ainsi, la dernière étape réside dans la formulation des relations entre les concepts clés et la transformation de la structure des données en un modèle comme résultat final de la recherche qualitative (Corley et Gioia, 2011) que nous allons présenter dans le chapitre suivant.

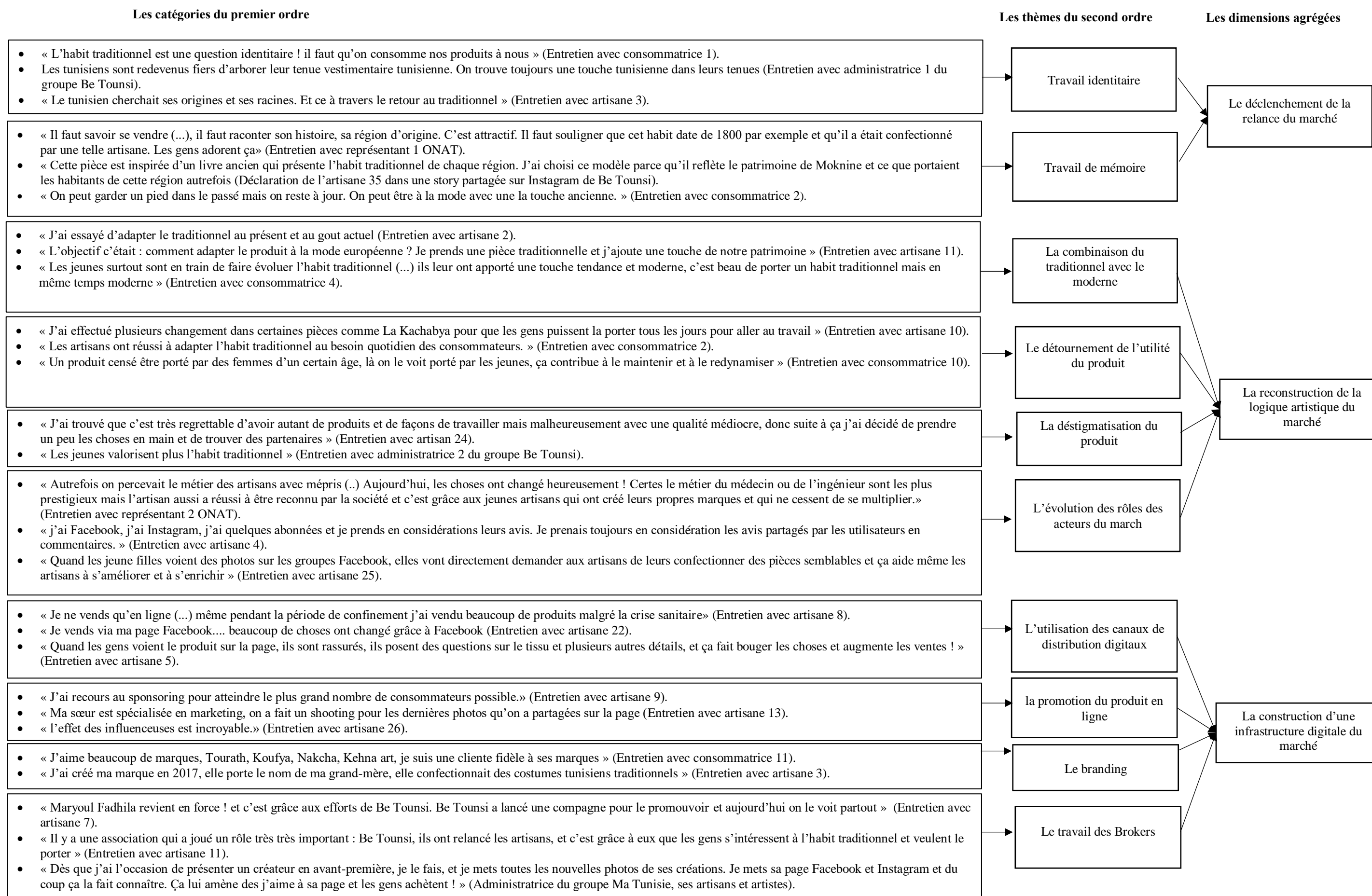


Figure 20: La structure des données

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté les différentes méthodes utilisées dans la collecte et l'analyse des données. Nos données reposent sur des données secondaires sur l'histoire du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie, 446 images partagées principalement sur les réseaux sociaux et 51 entretiens auprès des différents acteurs du marché.

Les données collectées ont été analysées en se basant sur la méthode Gioia qui s'intéresse à l'étude de cas unique. Cette méthode nous a permis de construire une structure de données à partir des codes de premier ordre, des thèmes de second ordre et les dimensions agrégées. Le tableau 13 résume les étapes de la méthode Gioia que nous avons suivi (design de la recherche, collecte de données et analyse de données) et expose les principales caractéristiques de chaque étape.

Tableau 13 : Les étapes de la méthode de recherche (sources : Gioia et al., 2013, p.26)

Les étapes	Principales caractéristiques
1) Design de la recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Articuler un phénomène d'intérêt bien défini. - De(s) question(s) de recherche sur le « comment » visant à établir des concepts et leurs inter-relations. - Consulter d'abord la littérature existante, avec suspension de jugement sur les conclusions trouvées dans la littérature pour permettre la découverte de nouvelles connaissances.
2) Collecte de données	<ul style="list-style-type: none"> - Donner un temps de parole conséquent aux « informants ». - Maintenir une certaine souplesse ou flexibilité pour ajuster le guide d'entretien selon les réponses données par les « informants ». - « Faire du BackTrack » à partir des précédentes réponses des informants afin d'affiner les questions dans les entretiens suivants.
3) L'analyse des données	<ul style="list-style-type: none"> - Effectuer un codage initial de données, maintenant l'intégrité des termes de 1^{er} ordre (centrés sur les termes utilisés par les informants). - Élaborer un compendium complet des termes de 1^{er} ordre. - Organiser les codes de 1^{er} ordre en thèmes de 2^{ème} ordre (centrés sur la théorie). - Distiller ou raffiner les thèmes de 2^{ème} ordre en dimensions [théoriques] globales (le cas échéant). - Assembler les termes, les thèmes et les dimensions dans une « structure de données ».
4) Articulation de la théorie enracinée	<ul style="list-style-type: none"> - Formuler des relations dynamiques entre les concepts de 2^{ème} ordre dans une structure de données. - Transformer la structure de données statique dans un modèle dynamique de la théorie enracinée. - Effectuer des consultations supplémentaires de la littérature pour l'articulation des concepts et des relations émergentes.

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter les résultats de notre recherche qualitative et nous allons présenter la dernière étape de la méthode Gioia (articulation de la théorie enracinée) en présentant notre modèle ainsi que les liens entre les concepts émergents.

PARTIE 3 : Résultats

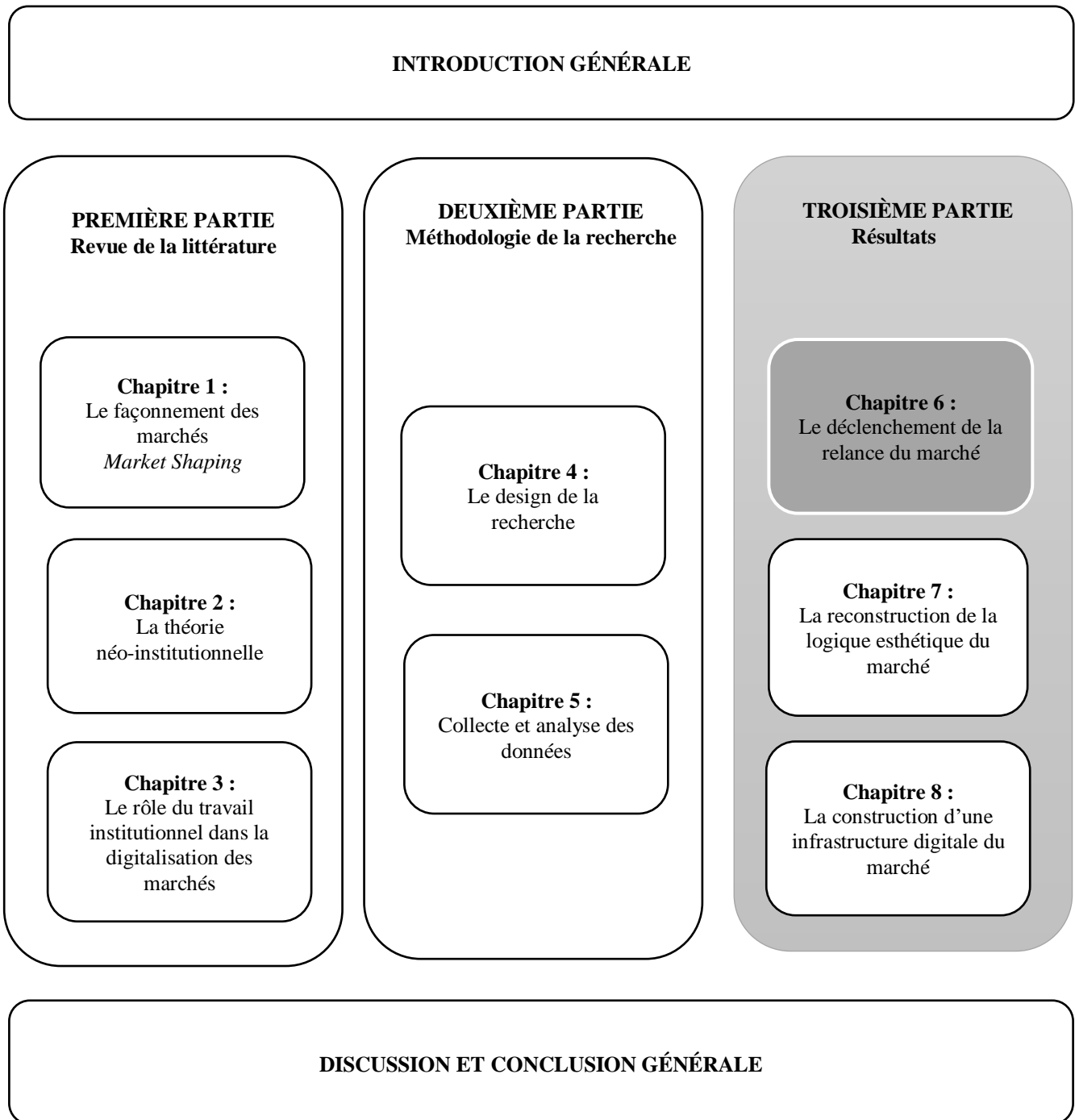


Figure 21: Chapitre 6 « Le déclenchement de la relance du marché »

Chapitre 6 : Le déclenchement de la relance du marché

Introduction

Le marché de l'habit traditionnel en Tunisie a traversé plusieurs phases qui ont impacté son évolution. Pendant ses années de gloire, le marché a connu une grande richesse et variété vestimentaire. Cette variété concernait à la fois la mode vestimentaire citadine et bédouine. Chaque région de la Tunisie possède ses propres coutumes et traditions qui la caractérise et qui se reflètent dans le style vestimentaire de ses habitants. Nonobstant l'essor que le marché de l'habit traditionnel a connu pendant plusieurs années, plusieurs forces (que nous avons citées dans la section « description du contexte empirique ») ont provoqué le désintéressement des consommateurs et par conséquent le déclin progressif du marché.

Le déclin d'un marché signifie une contraction de la demande et de l'offre. Le marché de l'habit traditionnel a subi une substitution de ses produits par d'autres créant de nouvelles pratiques vestimentaires et abandonnant celles liées à l'habit traditionnel. Par ricochet, de nombreux produits et métiers ont perdu progressivement leur légitimité et ont été abandonnés ou ont disparu dans le temps.

Un marché en déclin nécessite des efforts pour le réparer, le ressusciter et le relancer. Ces efforts nécessitent des éléments déclencheurs afin d'inciter les acteurs à agir et à sortir le marché de sa torpeur. Les forces de déclenchement de la relance du marché de l'habit traditionnel en Tunisie constitue la première étape du processus de relance des marchés qui ont connu une désinstitutionalisation.

Notre analyse empirique montre que le déclenchement de la relance du marché comprend deux types de travail institutionnel : un travail identitaire et un travail de mémoire. Ces types de travail se font à travers des technologies digitales que nous préciserons ci-dessous.

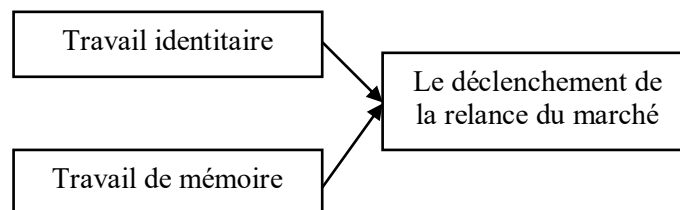


Figure 22: Le déclenchement de la relance du marché

1. Le travail identitaire

L'analyse du corpus de données a montré que l'identité tunisienne a été une préoccupation majeure chez les Tunisiens après la révolution survenue en 2010. Cet événement marquant a remis en question l'identité collective des Tunisiens. La révolution a permis une démocratisation de la vie politique, la libéralisation de la parole et la montée des revendications pour les libertés et le droit des minorités. Le fait majeur de l'ère post révolutionnaire en Tunisie a été sans doute l'apparition des mouvements religieux fondamentalistes (Wolf, 2013), la recrudescence des attaques terroristes et les atteintes contre les libertés individuelles et surtout l'accession du parti islamiste Ennahdha au pouvoir. La question de la tunisianité des Tunisiens est devenue un sujet de discorde et de luttes politiques et idéologiques.

Le travail identitaire comme référence d'appartenance à ce pays s'est incarné dans les pratiques vestimentaires et les actions des différents acteurs du marché. Certes, l'habit est le marqueur des classes sociales, néanmoins, il reflète également l'identité nationale et les spécificités de chaque région.

Le travail identitaire a été très prégnant sur les réseaux sociaux pour s'opposer à des habits jugés intrus à la culture tunisienne mais qui se sont rapidement répandus dans le pays après la révolution comme la Burqa afghanes, le Tchador iranien ou le Qamis des Djihadistes.

La Burqa est un vêtement féminin couvrant tout le corps. Il se porte principalement en Afghanistan, où il est apparu. Il est souvent de couleur bleu foncé et il couvre aussi le visage avec une fente au niveau des yeux. Cet habit ressemble beaucoup au Tchador iranien qui couvre aussi tout le corps mais laisse apparaître l'ovale du visage. C'est le vêtements traditionnel iranien chez les femmes et il se caractérise par sa couleur noire ou bleu. Le port du Tchador iranien est une pratique qui correspond au courant chiite omniprésent en Iran mais son port n'est pas obligatoire. Par ailleurs, le Qamis est un vêtement long porté par les hommes. C'est l'habit traditionnel dans les pays du Levant et du Moyen-Orient. Ce phénomène complètement étranger aux traditions vestimentaires en Tunisie a été souligné par nos répondants : « *on voyait le tchador iranien, la Burqa et toute cette noirceur envahir le pays* » (Administratrice 1 du groupe Be Tounsi).

Le travail identitaire des acteurs a consisté dans la réaffirmation de l'identité tunisienne en luttant contre ces pratiques vestimentaires tant détestées par les Tunisiens. Après la révolution et avec l'apparition des habits islamistes, les Tunisiens (artisans et consommateurs) ont manifesté leur intérêt pour l'habit traditionnel tunisien. Ils ont porté des habits typiquement

tunisiens et ont massivement partagé leurs photos sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leurs coutumes et traditions vestimentaires. Ces efforts collectifs représentent le déclenchement de la relance du marché de l'habit traditionnel en défendant l'identité nationale du pays. Le verbatim de l'artisan interrogé suivant appuie ce constat :

« Après la révolution, on (les Tunisiens) cherchait tout ce qui est traditionnel et qui fait appel à nos racines. La révolution a ébranlé l'identité tunisienne. C'était un ébranlement au fond de nous. Dans ces moments durs, on cherchait le refuge dans notre identité. Le Tunisien cherchait ses origines et ses racines. Et ce à travers le retour au traditionnel. En cette période, je me rappelle que les Tunisiens partageaient sur les réseaux sociaux des photos de Maryoul Fadhila, le Sefsari, le Burnous et la Chéchia. La Chéchia par exemple, cette pièce qui est tombée dans l'oubli a regagné de l'intérêt et beaucoup de jeunes l'ont portée durant le mois de Ramadan (...). Après la révolution, on cherchait vraiment à mettre en avant l'identité tunisienne. Notre identité ! » (Artisane 3).

Les habits cités dans ce verbatim (*Maryoul Fadhila, le Sefsari, le Burnous et la Chéchia*) correspondent à des habits traditionnels portés aussi bien par les hommes que par les femmes. *Maryoul Fadhila*, par exemple, est un habit traditionnel qui correspond à un pull à manche longues avec des rayures. Il a été porté jadis par les grand-mères. Aujourd'hui il est porté fièrement par les jeunes filles voire par les jeunes garçons. Le Sefsari dont nous avons parlé précédemment présente le voile traditionnel quotidien porté par les femmes tunisiennes. Fait main à partir de soie naturelle et de couleur ivoire, cet habit est considéré comme un vecteur de traditions transmis de génération en génération, de mère en fille. Le port du Sefsari n'est pas systématiquement lié à la pratique religieuse, il reflète particulièrement la pudeur et la tradition. Cette pratique vestimentaire a décliné depuis les années 1970, tout comme d'autres habits qui ont été progressivement abandonnés. Le *Burnous* a aussi connu le même sort. Il s'agit d'une cape longue en laine, à capuchon, de différentes couleurs (soit en laine blanche, soit de couleur brune), sans manche et d'origine berbère. Il est porté par les hommes pendant les périodes de froid particulièrement dans les campagnes (El Briga, 1992). Enfin, nos répondants ont mis l'accent sur la *Chéchia*, le couvre-chef masculin emblématique de la Tunisie. Ce produit est fabriqué minutieusement par des maîtres artisans appelés « les chaouachis » dans souk El Chaouachine au cœur des médinas. Elle a été portée principalement par les hommes d'un certain âge, mais aussi par les femmes ces dernières années. Il s'agit d'une « *calotte de feutre*

rouge, ornée d'un gland de soie, généralement bleu » (Maitte, 2004, p.1). La *Chéchia* a une grande signification chez les Tunisiens. Elle est considérée comme un vecteur de la tunisianité. Ces produits ont connu un grand retour sur les réseaux sociaux. Nous avons consulté la page Instagram de la marque de l'artisane 3 interviewée pour comprendre comment cette marque partage ses publications et présente ses produits. L'image ci-dessous (figure 23) montre qu'à travers la description, la marque met en avant l'identité tunisienne en soulignant : « *Jebba hayek avec motifs berbères tunisiens* ».



Figure 23: Marque Manna By Afef Masmoudi

Le terme *Jebba* désigne à la fois un costume traditionnel masculin porté par différentes classes sociales, mais aussi un costume traditionnel féminin qui diffère du modèle masculin. En se référant au livre *les costumes traditionnels féminins de Tunisie*, nous constatons que la *Jebba* féminine comprend plusieurs modèles qui remontent au XIX^{ème} siècle. Chaque région en Tunisie est caractérisée par son propre modèle. Aujourd'hui, la *Jebba* féminine se porte sous forme d'une robe ample en soie, en lin ou en hayek. Le hayek désigne ici le tissu utilisé dans la fabrication de la *Jebba*.

Les motifs berbères sont souvent utilisés par les artisans pour faire référence aux berbères . Les Berbères constituent « *les habitants autochtones de l'Afrique du Nord* ». Ils représentent une parmi plusieurs couches superposées qui constitue l'identité des Tunisiens et leur « *tunisianité* ». La notion de « *tunisianité* » suppose, selon Bourguiba, que la personnalité tunisienne ne se limite pas à son arabité mais elle remonte à la fondation de Carthage avec son général Carthaginois Hannibal mais aussi le Numide Jugurtha, les deux ancêtres qui ont contribué à sa formation avant même sa naissance (Abbassi, 2005). Jugurtha est une figure de légende chez les berbères. Nourri des leçons de son aïeul Massinissa, Jugurtha est devenu le héros berbère typique (Camps et Chaker, 2004) qui a marqué l'histoire. Les berbères, le peuple indigène du nord de l'Afrique, sont répartis sur une dizaine de pays y compris la Tunisie. Ils occupent principalement le sud de la Tunisie mais aussi les reliefs montagneux dans le nord et le long de la frontière avec l'Algérie. Pourtant, il n'existe pas de statistique officielle sur le nombre exact de la population berbère en Tunisie. Le Congrès Mondial Amazigh (Berbère) estime que les berbères représenteraient 10% de la population tunisienne, soit environ un million de personnes.

La langue berbère, appelée aussi Tamazight, est pratiquée par la population berbère en Tunisie et se caractérise par un système d'écriture appelé tifinagh. Elle a laissé son empreinte, jusqu'à présent, dans la culture tunisienne et dans le dialecte tunisien à travers des mots berbères continuellement utilisés par les Tunisiens. Elle contient un répertoire de symboles et de signes que nous pouvons retrouver sous forme de tatouages. Le tatouage fait partie des coutumes du peuple berbère. Cette pratique ancestrale a traversé des générations avant de commencer à disparaître.

La prégnance de la culture berbère dans l'identité tunisienne se manifeste à travers l'héritage et la transmission des symboles et motifs berbères. Ces motifs sont très utilisés par les artisans de l'habit traditionnel dans leurs créations. Ceci est catalysé par la montée en puissance des mouvements identitaires berbères en Tunisie revendiquant leur reconnaissance après la révolution. Les berbères, bien que minoritaires, ont toujours été marginalisés, occultés et rejetés par les autorités tunisiennes. Suspectés d'hérésie, ils étaient considérés comme un facteur de division à cause de leur culture et de leur langue. « *L'ancien président Habib Bourguiba, qui aimait se comparer au célèbre guerrier berbère Jugurtha, mais un Jugurtha qui a vaincu, a toujours combattu la spécificité culturelle berbère où il voyait, à tort ou à raison, une menace*

*pour l'unité du pays, dont il se portait garant*⁹». Cette forme de déni n'a pas changé sous le règne de Ben Ali bien que la civilisation berbère demeure la plus ancienne du pays.

Après la révolution, la population berbère s'est mobilisée pour la création de l'Association tunisienne de la Culture Amazighe (berbère) en juillet 2011. L'association met en valeur le patrimoine berbère en Tunisie et promeut l'image d'une culture tunisienne cohérente loin de toute exclusion ou marginalisation. La renaissance berbère post-révolutionnaire s'est manifestée également à travers la création de l'Association Amazigh de la Culture et du Patrimoine en janvier 2012 à l'île de Djerba. Cette mobilisation œuvre à la reconnaissance de la langue et à la sauvegarde de toute une culture en voie d'extinction.

Les militants berbères considèrent que l'islam politique incarné par Ennahdha n'adhère pas à leur patrimoine linguistique ou artistique et que les islamistes les accusent d'instaurer une nouvelle identité qui n'adhère pas à leur identité religieuse. La discrimination subie pendant des années par la minorité berbère a engendré des revendications identitaires et la reconnaissance d'une « identité plurielle » ancrée dans l'histoire de la Tunisie et pas seulement une identité « arabo-musulmane ».

Les querelles identitaires ont provoqué une crise identitaire. Aujourd'hui, le tunisien cherche à retrouver ses racines et à mettre en avant son identité. L'habit est une forme d'expression identitaire. Nous avons constaté à travers les images et les entretiens que la culture berbère est très recherchée par les consommateurs et fortement présente dans les habits traditionnels. Les artisans creusent dans le patrimoine berbère et confectionnent des habits associés à cette culture menacée comme le *Burnous* et la *Kachabia*. La *kachabia*, un habit traditionnel d'origine berbère qui protège contre le froid. Il s'agit d'un manteau en laine qui se porte en hiver. Cet habit est remis au goût du jour par les artisans. Devenue plus fine et plus pratique, la *Kachabia* est présentée aujourd'hui sous toutes les couleurs. Le marché de la *kachabia* attire principalement les jeunes qui s'identifient plus que jamais aux habits traditionnels. Le port de la *Kachbia*, par exemple, ne se limite plus à sa fonction utilitaire qui protège la personne contre le froid, elle s'étend vers un sens plus large qui reflète l'identité de cette personne.

Cette demande qui ne cesse d'augmenter et de proliférer le nombre d'artisan dans ce type d'habit. Ces artisans cherchent à mettre en valeur les origines de cet habit qui fait partie de l'identité tunisienne. Ceci est illustré par le verbatim suivant :

⁹ Elyes Hamdi, « les Amazighs sortent des oubliettes de l'histoire », Réalités, n°1341, 14/09/2011, p.44.

« Quand je confectionne une Kachabia c'est comme si je suis en train d'accoucher... je suis toujours fascinée par la culture et les tatouages berbères qui constituent notre identité, j'ai donc choisi de m'inspirer de cette culture très riche mais qui n'a pas été assez valorisée avant (...). Les Tunisiens sont de plus en plus soucieux de protéger et de sauvegarder leur patrimoine en voie de d'extinction. Ils se retournent vers l'artisanat et vers ces produits qui ont une très grande valeur. Depuis la révolution, les gens « se sont rapatrié » à leur propre pays, ils cherchent leur identité » (Artisane 19).



Figure 24: Kachabia avec des motifs berbères

L'image ci-dessus (figure 24) illustre le travail identitaire des artisans à travers leurs créations. Cette image a été partagée par l'artisan 19 sur la page de sa marque via le réseau social Facebook. L'image présente une Kachabia portée par une jeune fille. Des motifs berbères ont été brodés à la main pour renvoyer à l'origine de cet habit.

Le travail identitaire se manifeste également dans les efforts des consommateurs Tunisiens. Ils sont de plus en plus nombreux à acheter des habits traditionnels qui se portent quotidiennement ou occasionnellement parce que ça leur permet de retrouver leurs racines et de renforcer leur identité tunisienne. Un consommateur nous a déclaré :

« Quand je vois une Kachabia ou n'importe quel habit traditionnel, ça me rend heureuse parce que ça me rappelle l'odeur de mon pays... je me rappelle qu'après la révolution et les attentats, plusieurs internautes ont posté leurs photos avec l'habit traditionnel avec des hashtags #Tunisie #no_terrorist , notre sentiment d'appartenance s'est intensifié et on cherchait à le montrer clairement » (Consommatrice 5).

Après la révolution, la Tunisie a été frappée par le terrorisme. Les attentats sanglants entraînaient des répercussions sur l'économie du pays. Ce phénomène nouveau en Tunisie avait paradoxalement son côté positif : unir le peuple tunisien. Il a éveillé davantage le patriotisme des Tunisiens et le sentiment d'appartenance nationale. Des mouvements solidaires comme « *Consumi tounsi* » (littéralement : Consommez tunisien) ont été lancés sur les réseaux sociaux avec les hashtags #consomitounsi, #MadeinTunisia, #Consomme619, #619 (619 est le préfixe du code barre des produits tunisiens) pour encourager à consommer des produits locaux. Ces hashtags invitent les consommateurs à vérifier les codes-barres des produits avant de les acheter et d'opter pour ceux qui commencent par le préfixe 619.

Les appels et les partages de ces hashtags sur les réseaux sociaux se sont multipliés afin d'arrêter l'hémorragie du dinar qui a connu une dégringolade importante. Cette campagne a touché également le marché artisanal qui contient des produits typiquement et purement tunisiens. Des artisans de l'habit traditionnel se sont mobilisés pour partager des photos sur Instagram avec ces hashtags. Les photos présentaient différents types d'habits traditionnels avec le drapeau tunisien. Le groupe Be Tounsi a joué également un rôle important lors de cette campagne. Les administrateurs du groupe ont incité leurs abonnés (artisans et consommateurs) à travers des statuts et des commentaires à partager leurs créations artisanales sur la page du groupe pour augmenter la visibilité de cette campagne. « *Nous invitons tous les membres de la communauté à faire écho à notre appel et à former une "ceinture de solidarité" autour de nos artisans. Consommer tunisien a toujours été notre crédo (...). C'est ensemble que nous surmonterons cette crise* » a partagé l'administratrice 1 de Be Tounsi sur la page du groupe.

Les retombées de cette campagne ont renforcé le lien affectif des Tunisiens et leur attachement patriotique. Vecteur de cohésion et d'unité, le patriotisme est devenu un argument marketing que les artisans mettent en avant dans leurs publications. L'image de la marque Blouzetna (figure 25) montre une description qui souligne l'aspect tunisien à travers l'emoji du drapeau tunisien ainsi que les différents hashtags suivants : #tunisianbrand, #tunisianstyle, #betounsi et #tunisia.



Figure 25: marque Blouzetna

Le partage des photos, la présentation du produit, l'acte d'achat et le port de l'habit traditionnel sont tous des formes de travail institutionnel qui défendent et réaffirment l'identité tunisienne. Les consommateurs attribuent un sens à leur consommation qui devient un moyen de communication et d'identification à un groupe social. Le comportement du consommateur s'avère être lié à son identité représentée dans ses pratiques de consommation. Une des consommatrices interviewées a comparé le port de l'habit traditionnel à un devoir pour représenter la Tunisie :

« Je veux avoir une fonction de représentation, je veux représenter notre habit traditionnel, j'ai beaucoup d'occasions et je trouve qu'il est de mon devoir de porter des choses artisanales tunisiennes, je m'impose ce devoir, c'est de ma responsabilité d'être la vitrine de ce qui se porte en Tunisie et qui représente la Tunisie ».
(Consommatrice 3).

Le port de l'habit traditionnel est une forme de travail identitaire qui s'insère dans une démarche de signification et de représentation. La représentation entre dans l'expression de l'identité et la considère comme un processus relationnel entre l'objet, le groupe d'appartenance et le contexte socio-culturel. Les consommateurs ont donc mobilisé des représentations qui leur permettent d'agir en créant un lien avec l'habit traditionnel dont les

significations sont assez riches en termes de culture et de traditions. L'habit traditionnel est un objet qui permet de représenter son consommateur auprès d'un groupe d'appartenance (les Tunisiens). Dans notre contexte, il s'agit du consommateur qui prend l'initiative de représenter l'habit traditionnel. Le consommateur crée des significations liées au produit ou au marché qui lui sont spécifiques. Ces significations déterminent son comportement et ses actes d'achat. Il devient l'ambassadeur non seulement du produit mais de tout le marché de l'habit traditionnel. Le consommateur devient donc impliqué dans les produits qu'il aime parce qu'il en retire un sentiment d'identification et d'appartenance. A ce titre, nous citons les écrits de Lipovetsky sur le *marketing en quête d'âme* : « dans une société délestée des grands combats de classe et des grandes odyssées idéologiques, les individus veulent affirmer leur identité et leurs valeurs notamment au travers de la consommation » (Lipovetsky, 1995, p.13).

Pour conclure, chaque consommateur porte en soi son histoire et l'histoire de son groupe d'appartenance. L'identité est une construction subjective qui résulte de l'histoire et des interactions des individus dans un contexte particulier. Le contexte de l'habit traditionnel est un contexte riche par sa diversité et singularité. Il est nourri des influences des civilisations qui se sont succédé sur le territoire tunisien créant un véritable brassage culturel et un patrimoine historique qui rappellent les empreintes des civilisations ancestrales. Cette diversité culturelle a remis en question l'identité collective nationale. Écartelés entre différentes tensions sociales et politiques, les Tunisiens ont cherché à défendre leur identité à travers des pratiques vestimentaires. Ces pratiques concernent l'habit traditionnel qui représentent le patrimoine national. Le travail identitaire des différents acteurs du marché de l'habit traditionnel a provoqué le déclenchement de sa relance après des années de déclin et d'atrophie.

2. Le travail de mémoire

Dans la même lignée du travail identitaire, nous avons constaté un travail de mémoire effectué par les acteurs du marché de l'habit traditionnel. L'identité plurielle des Tunisiens fournit une mémoire fragmentée et riche. C'est une mémoire historique partagée par le peuple et qui reflète le vécu commun et les pratiques collectives anciennes en les gardant au présent. Le présent d'un peuple trouve tout son sens quand il se connecte avec des éléments du passé. Les individus puisent dans leurs expériences passées et dans l'histoire pour avoir une meilleure compréhension de leur présent. La mémoire est introduite par le philosophe Saint-Augustin comme le « *présent du passé* ». Elle présente « *le lien original de la conscience avec le passé* »

(Ricœur, 2006, p.116). C'est l'instrument sur lequel les individus s'appuient pour sauver le passé de l'oubli. Les individus cherchent à recomposer une image du passé relative à chaque époque et qui reflète les pensées partagées dans une société donnée. L'ensemble des pensées dominantes et des représentations sociales du passé composent la mémoire collective. « *La mémoire collective d'une communauté, d'une période de son histoire, ou d'un événement concret consiste dans l'ensemble des représentations majoritairement partagées par ceux qui créent cette histoire : des individus et des groupes* » (Vidal-Beneyto, 2003, p.1).

Le travail de mémoire réside dans le recueil des traces laissées dans le passé par les ancêtres à travers leurs cultures et coutumes et qui ont marqué le cours de l'histoire. Ces traces ont laissé leur sillage sur le style vestimentaire. Même si certains habits traditionnels ont disparu, leur empreinte traditionnelle artisanale demeure jusqu'à présent. Ceci confirme la phénoménologie de Husserl expliquée par Ricœur sur la problématique de la « représentation » d'un objet du passé dans le présent. Même si l'objet en lui-même n'existe plus, sa représentation reste présente dans le présent.

Les artisans, à travers leurs créations, essaient de présenter le passé dans le présent. Dans les publications partagées sur les pages internet des marques, ils essaient de raconter l'histoire de leurs créations pour reconstruire une mémoire collective, une mémoire commune dans laquelle les Tunisiens peuvent se reconnaître. Chaque pièce confectionnée a une histoire derrière. Elle raconte l'histoire de ses origines et incarne les traditions et les rites de la région.

La mémoire devient donc une ressource utilisée par les artisans pour présenter leurs produits sur un support digital. Ces artisans effectuent un travail de mémoire en racontant l'histoire de l'habit traditionnel et les significations de chaque pièce fabriquée. Ce travail est décrit par l'artisan 4 :

« Je me posais toujours la question : comment puis-je écrire l'histoire berbère dans un habit ? c'est pourquoi je fais des tatouages brodés sur les costumes (...). La kachabia, par exemple, c'est une tenue qui raconte l'histoire de mon pays et je veux le mettre en avant. Je veux raconter l'histoire du tatouage berbère, les significations du tatouage, l'histoire de l'habit traditionnel tunisien et comment on le confectionnait (...). Je ne veux pas, je n'accepte pas et ça me dérange beaucoup le fait de partager une photo sans présenter son histoire et comment elle a été confectionnée. J'essaye d'organiser mes albums photos sur les réseaux sociaux de cette manière, chaque collection raconte une histoire, et ça attire l'attention des gens (...). Rendre hommage à nos ancêtres tous

les jours est un acte qui nous permet de préserver notre mémoire collective » (Artisan 4).

La mémoire berbère raconte une culture de résistance et l'histoire d'un peuple qui se bat continuellement pour préserver ses traditions. Pendant des siècles, la mémoire de la civilisation carthaginoise a été mise en lumière, reléguant la mémoire berbère à l'oubli. Les écrits de Stéphanie Pouessel, à ce titre, sont intéressants : « *Au sein de la Tunisie bourguibiste, la berbérité, (...), rime avec une ruralité dépassée* » (Pouessel, 2012, p.3). Le travail de mémoire passe par la revalorisation de l'image stéréotypée et péjorative de la culture berbère qui gagne en reconnaissance. Les artisans contribuent à leur tour à la renaissance de cette culture millénaire et à sa préservation.

L'image (figure 26) montre comment la marque BriBri présente un habit traditionnel en racontant son histoire, ses origines, le peuple qui le portait, sa couleur, sa broderie et la façon de le faire. L'artisane combine deux habits traditionnels de différentes origines (Le pantalon *Shalka* algérien et la *Malia* tunisienne). Dans la description, la marque souligne que le travail de mémoire se base sur un travail de recherche continue dans l'histoire du pays. « Le drap noir brodé ou *El Medyena*, ou *le H'rem*, ou *la Malia* » tel que cité dans la description de la marque BriBri, est l'habit des femmes berbères attachées à leur patrimoine vestimentaire. Il se porte dans les zones rurales comme costume quotidien ou costume de cérémonie. Cet habit contenant les rémanences du passé est aujourd'hui présent sur les réseaux sociaux pour faire renaître ce patrimoine dans l'esprit des consommateurs.

La mémoire bédouine s'est imposée aujourd'hui aux dépens de la mémoire dite « arabo-musulmane ». Même si la civilisation « arabo-musulmane » était la plus marquante pour les Tunisiens parmi toutes les civilisations qui se sont succédé, son idéologie s'est amenuisée au fil des années. Cette déconsidération progressive est due au règne du parti politique islamiste Ennahdha au pouvoir après la chute de l'ancien régime de Ben Ali. Pendant la période d'Ennahdha, la rancœur du peuple tunisien était à la mesure de sa déception. Cette immense déception a provoqué la réticence des Tunisiens qui n'adhéraient pas à l'idéologie islamiste. Les chicanes politiques ont créé un terrain favorable pour la culture bédouine pour étendre sa portée. Nous constatons un travail de mémoire significatif qui s'intéresse à la renaissance de la culture bédouine.



Traduction :

Le pantalon Shalka.
C'est un habit traditionnel algérien qui a débarqué avec l'arrivée des Andalous.

Le drap noir brodé ou El Medyena, ou le H'rem, ou la Malia (les noms varient selon la région) représentent l'habit traditionnel tunisien du style berbère.

Cette couleur et ce type de broderie étaient plus connus chez le Muthalith Nafat et Al-Muhadhbah. Les noms des formes brodées différaient sur la tenue quotidienne.

Nous avons essayé de mélanger les deux habits et nous avons créé cet habit dans le but de montrer notre recherche constante dans l'histoire des anciens habitants et l'habit quotidien fait à la main et inspiré de la nature et du territoire national de chaque peuple.

Figure 26: travail de mémoire – La Malia

La figure 27 montre le travail de mémoire de l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle (AMVPPC) dans la revitalisation de l'habit traditionnel « *Kachabia* ». À travers sa page officielle sur le réseau social Facebook, l'AMVPPC a présenté les spécificités de la *Kachabia* comme habit masculin bédouin. Cette présentation rappelle l'histoire de cet habit porté jadis dans la région de Kébili située au sud de la Tunisie. Il a été aussi porté par les nomades connus aussi sous le nom de l'habit du berger pour les protéger du froid. Cet habit occupe une place importante dans la mémoire collective tunisienne et la mémoire bédouine en particulier. La page de l'AMVPPC ajoute deux hashtags #amvppc et #patrimoine pour souligner davantage ses actions visant à revitaliser le patrimoine national.

Le travail de mémoire, dans ce contexte, se base sur la mémoire régionale. Les artisans effectuent un travail de mémoire en racontant l'histoire de la région de l'habit ou en se référant à la mémoire du territoire d'origine. Comme chaque région dispose de ses propres traditions et coutumes, le travail de mémoire des artisans passe par la revalorisation des lieux et du savoir-faire de la région qui présente leur source d'inspiration.



Traduction :

L'habit bédouin masculin : La Kachabia.
L'habit de « La Kachabia » bien que peu utilisé dans la région, est courant chez la tribu Adhara et les habitants de Kébili. Cette robe longue à manches faite est en laine et décorée de rayures blanches et brunes. « La Kachabia » est également la robe de berger chez les tribus nomades.

Brochure : Musée du Sahara, Douz
Texte : Muhammad Al-Mansif Mahalla
Réalisation : Agence de Relance du Patrimoine et de Développement Culturel – 2002

#amvppc #patrimoine

Figure 27 : travail de mémoire - La Kachabia

La marque Tourath s'inspire du patrimoine tunisien en racontant l'origine de la *Sourya Djerbienne* et l'histoire de Djerba. Elle raconte les civilisations qui se sont succédé dans cette région et souligne son riche patrimoine. La marque évoque plusieurs civilisations et cultures qui ont marqué l'histoire de l'île de Djerba. Cette île a une grande signification pour les Tunisiens. Célèbre depuis l'antiquité, l'île a su protéger son riche patrimoine culturel historique et archéologique. Nous y trouvons : le mausolée numide de Henchir Bourgu, le site archéologique Meninx fondé par les Phéniciens, la synagogue de la Ghriba qui présente la plus vieille synagogue d'Afrique et le lieu de pèlerinage pour des milliers de juifs, ainsi que de nombreuses mosquées.

Ce riche héritage alimente l'inspiration des artisans tunisiens. En exploitant la diversité culturelle de l'île de Djerba la marque Tourath utilise le réseau social Instagram comme support digital pour raconter l'histoire de la *Soureya Djerbiene*. Ce produit fait partie de l'habit traditionnel de Djerba. Les images ci-dessous (figure 28) sont présentées par ordre chronologique de gauche à droite telles que publiées par la marque sur leur page Instagram.

L'ordre de ces images permet de faire le lien entre l'origine de ce produit (Djerba), son histoire, et le produit lui-même (*Soureya Djerbia*).

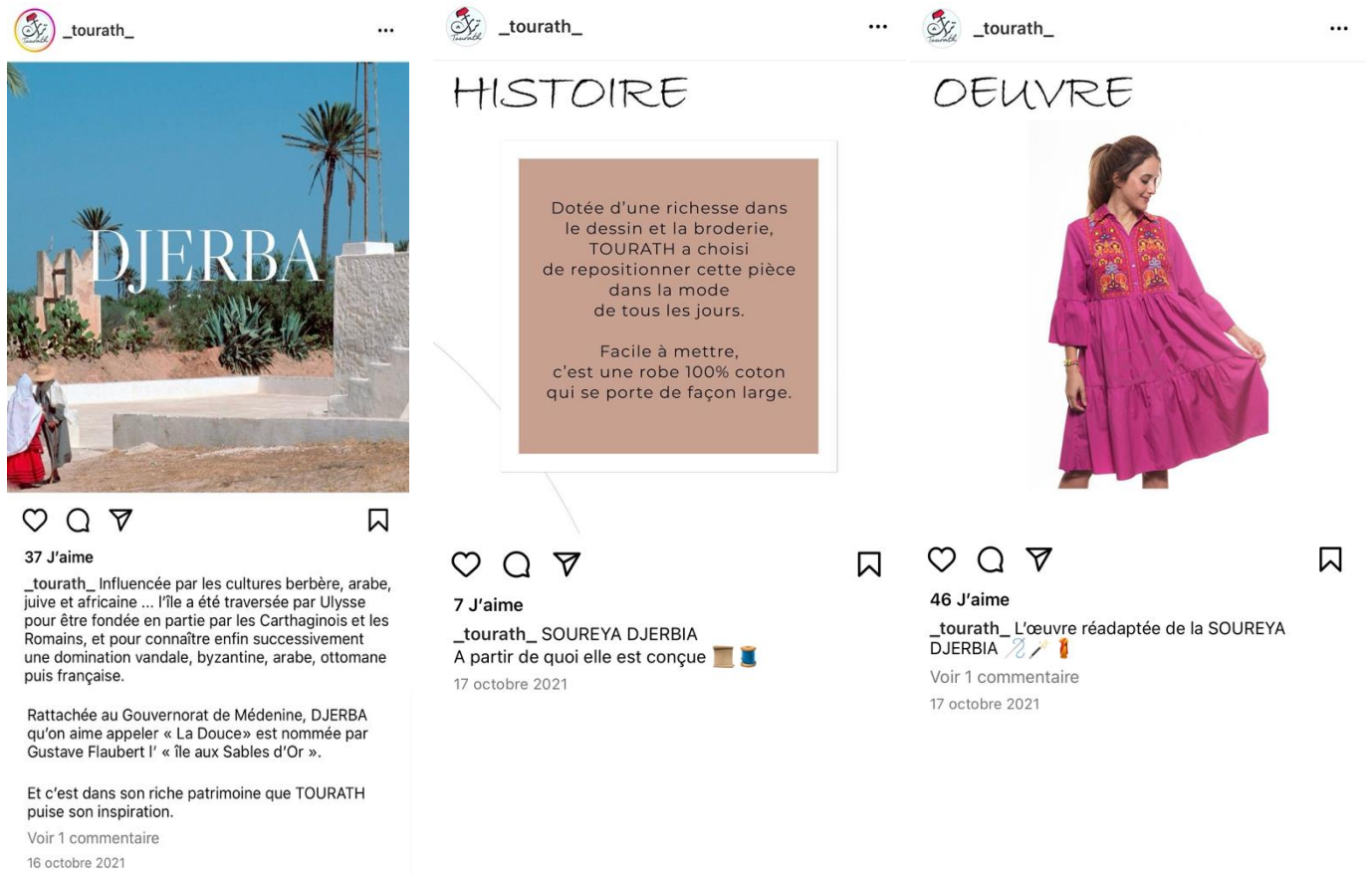


Figure 28: Travail de mémoire – Soureya Djerbia

Dans la même logique de la marque Tourath, la marque Koufia s'engage dans un travail de mémoire mais différemment. Ladite marque ne raconte pas explicitement l'histoire du produit ou l'histoire de son origine, mais elle la présente dans un cadre symbolique, riche en histoire et ayant une grande signification pour les Tunisiens. L'artisan nous a déclaré :

« J'essaye de combiner le cadre et son histoire avec le produit. Par exemple, quand j'ai fait le shooting à Oudhna, j'ai cherché un endroit avec une touche tunisienne, un endroit qui raconte l'histoire de notre pays, c'est notre patrimoine. » (Artisane 1).

Le choix du cadre de Oudhna n'est pas anodin. Il s'agit d'un site archéologique qui correspond à l'antique romaine d'Uthina. Il est reconnu comme l'un des plus grands sites historiques de la Tunisie. L'artisan interrogé veut montrer le lien entre le cadre de *Oudhna* et sa signification

historique pour les Tunisiens. Les photos publiées par sa marque exposent des mannequins en habit traditionnel de sa propre création derrière les ruines de *Oudhna*.

Se rapporter au passé et aux souvenirs touche les consommateurs et éveille en eux un sentiment de nostalgie. Les marques conjuguent le passé au présent et suscitent les émotions des consommateurs. Quand la nostalgie se met en scène sur les pages des marques, elle rappelle directement les consommateurs leurs souvenirs et leurs expériences avec certains habits. Il suffit d'un objet, d'un accessoire ou d'un motif pour raviver la mémoire et retrouver les souvenirs oubliés. Lorsque l'artisan montre sa connaissance du passé, il prouve sa capacité à trouver des réponses aux problèmes du présent notamment les querelles identitaires. La nostalgie, un pont entre les générations, fait ressortir une charge émotionnelle et culturelle chez le consommateur. Lorsqu'un consommateur est nostalgique, il va chercher d'autres personnes ou créer des communautés ayant les mêmes intérêts et avec qui il peut partager ses souvenirs.

La nostalgie des temps passés peut influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat parce qu'elle remet le passé au goût du jour. Elle peut provoquer une réaction émotionnelle qui peut se traduire par un acte d'achat, une attitude positive, un partage sur les réseaux sociaux ou par un engagement envers la marque. Nous citons le verbatim du consommateur suivant :

« J'achète l'habit traditionnel parce que ça me rappelle la Tunisie ! j'aime aussi encourager les artisans mais principalement parce que je me sens nostalgique, ça me rappelle le bon vieux temps... j'ai la jebba djerbienne qui fait partie du patrimoine Djerbien, je la porte tout l'été... ça m'est arrivé de partager des stories en la portant et j'ai reçu beaucoup de réactions ! » (Consommateur 4).

Cette technique de vente est utilisée par les artisans comme une technique de communication à travers un récit. Elle consiste à raconter une histoire enchantée à l'audience pour susciter son attention et faire jaillir des émotions attachées au produit. La mémoire des consommateurs est basée sur des histoires. Les artisans utilisent cet outil marketing pour présenter l'habit traditionnel, ses origines et ses spécificités. Ces informations sont stockées dans la mémoire des consommateurs et invoquées sous forme d'histoire. Une histoire est avantageuse car elle qu'elle est accompagnée de nombreux indices. Elle peut évoquer l'époque de l'habit, sa région d'origine, le peuple qui le portait, son contexte et sa manière de fabrication. Ceci permet aux consommateurs de mieux connaître le produit et de s'y identifier. Le storytelling est donc

un outil puissant qui renforce la mémorisation et marque l'esprit du consommateur. Ceci peut être illustré par les propos de l'artisan interrogé :

« Quand je fais du storytelling et je parle du produit, quelle est sa source d'inspiration, que signifient ses symboles, de quelle année cet habit date, d'où vient tout ça, il y a une histoire derrière, tout ça permet de valoriser le produit et l'artisan, même si le client ne va pas acheter le produit, sa perception envers le produit change et il voit le produit comme une histoire. Il voit que le produit est encore vivant » (Artisane 3).

L'artisane Kerkennienne (originaire de Kerkennah, un archipel tunisien de la mer Méditerranée) a présenté son produit phare la « *tayaria* », le foulard kerkenien (voir figure 29), en racontant une histoire sur ce foulard et comment les femmes le portaient. L'artisane a partagé son témoignage filmé par la chaîne nationale sur sa page Facebook. La vidéo a été vue par 57 000 internautes en 24 heures. L'artisane a déclaré :

« La femme Kerkennienne brodait à la main son habit, elle le fait avec beaucoup d'amour pour retrouver son mari, le marin pêcheur, qu'elle n'a pas vu depuis plus d'un mois, parce qu'il passait cette période dans la mer ».

L'artisane a transformé ce foulard traditionnel en une idée de projet pour défendre son appartenance à sa région, répandre l'amour qu'elle porte à cet habit et remémorer l'héritage vestimentaire traditionnel de sa région Kerkennah. Elle rajoute :

*« Cet habit se portait dans les occasions spéciales ou par les femmes âgées, c'est très agréable aujourd'hui de voir les jeunes porter el «*tayaria kerkennienne* ». Je suis très influencée par ma grand-mère, paix à son âme, elle a laissé plusieurs foulards et d'autres habits, je n'avais aucune idée sur notre patrimoine vestimentaires, j'ai commencé à travailler sur ça et à valoriser notre patrimoine parce qu'il y a des habits délaissés et d'autres qui ont disparu, j'ai donc choisi de travaillé sur la « *tayarya kerkennienne* », le foulard Kerkennien ».*

L'administratrice du groupe Facebook Be Tounsi a contribué également à la remémoration de l'héritage vestimentaire traditionnel à travers un récit partagé sur le groupe. Le récit décrit les coutumes et les traditions de la région de Hammamet lors d'une cérémonie de Outia (la fête qui précède la cérémonie du mariage). Hammamet est une ville située au nord-est de la Tunisie. Elle est prodigieusement connue par la créativité et la diversité de ses costumes traditionnels



Figure 29: la « tayarya kerkennienne », le foulard Kerkennien

principalement féminins. Ces costumes sont admirablement conçus et richement décorés de broderie au fil d'or ou d'argent, de soie ou de perles.

L'administratrice énumère les différents costumes traditionnels de cette région « *Kmejja bel Hwechi, la Jebba Akri, la Jebba Mnakta, le caftan, la farmla* » en faisant l'éloge de la diversité et la beauté de chaque habit (figure 30). Elle évoque un rituel commémoratif très répandu chez les citadines et les bédouines : la confection du trousseau de mariage par la future mariée. Les futures mariées brodaient différents vêtements : des chemises, des tuniques, des caftans et des Keswa. Cette tradition est conservée jusqu'au aujourd'hui où les hammametoises « s'attèlent à broder elles-mêmes leurs Keswa » (la *Keswa* est le costume de la mariée). Les détentrices de cet art et cette expertise aspirent à perpétuer et à transmettre, aux jeunes générations, ce patrimoine culturel. L'administratrice du groupe Be Tounsi remet en valeur le patrimoine de la région de Hammamet à travers la remémoration des coutumes et les traditions de mariage de cette région.

Nous constatons que le travail de mémoire se manifeste sous différentes stratégies. Les acteurs du marché évoqués ci-dessus (artisans, l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle, le groupe Be Tounsi) ont contribué au déclenchement de la relance du marché de l'habit traditionnel à travers différentes pratiques. Certains acteurs effectuent un travail de mémoire en racontant l'histoire de l'habit et ses origines.



Figure 30: publication sur le groupe Be tounsi

Cette pratique reconstruit une image du passé chez les consommateurs qui évoquent une expérience vécue ou mythifiée avec le produit. Cette forme de la présence du passé dans l'esprit du consommateur se traduit par un vecteur de mémoire qui suscite des émotions. Même si les sentiments éveillés se traduisent sous une forme subjective interne, elles vont renvoyer directement à la mémoire collective des Tunisiens. La mise en exergue des traditions et coutumes relatives à chaque costume peut renvoyer aux souvenirs des consommateurs et influencer la manière dont ils perçoivent le produit ainsi que leur décision d'achat. Ces traditions et coutumes familières à certains consommateurs se traduisent par un retour à l'origine où le consommateur est transporté vers une époque nostalgique et évocatrice.

Ce travail de mémoire se base sur la mémoire comme ressource cruciale, mais aussi sur l'affordance des dispositifs numériques. Les acteurs du marché de l'habit traditionnel recourent aux réseaux sociaux et aux sites Web comme technologie pour présenter leurs produits et mettre en place leurs stratégies marketing. Avant, les références de base portant sur l'histoire et l'origine de l'habit traditionnel ont été quasiment inaccessibles aux lecteurs. Aujourd'hui, ces écrits gagnent en visibilité grâce au travail de mémoire que nous repérons sur les pages des marques et les communautés en ligne. L'exemple du livre *les costumes traditionnelles féminins de Tunisie* publié en 1978 est particulièrement parlant. Bien que ce livre soit une référence dans l'histoire de l'habit traditionnel, il a été difficilement accessible aux lecteurs. Avec l'avènement des réseaux sociaux et l'effort des différents acteurs, le contenu du livre est partagé par Be Tounsi, l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle ainsi que des artisans qui l'utilisent comme référence dans la conception et la confection de leurs produits.

Conclusion

Notre recherche qualitative nous a permis de dégager les premiers types de travail institutionnel et les technologies digitales utilisées pour déclencher la relance du marché de l'habit traditionnel.

Nous avons constaté que le travail identitaire et le travail de mémoire effectués par les différents acteurs du marché contribuent au façonnement du marché de l'habit traditionnel. Les acteurs défendent leur identité à travers des pratiques vestimentaires et à travers un travail de mémoire qui renoue avec leurs racines et histoire. Ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans le recours aux technologies digitales et principalement les réseaux sociaux.

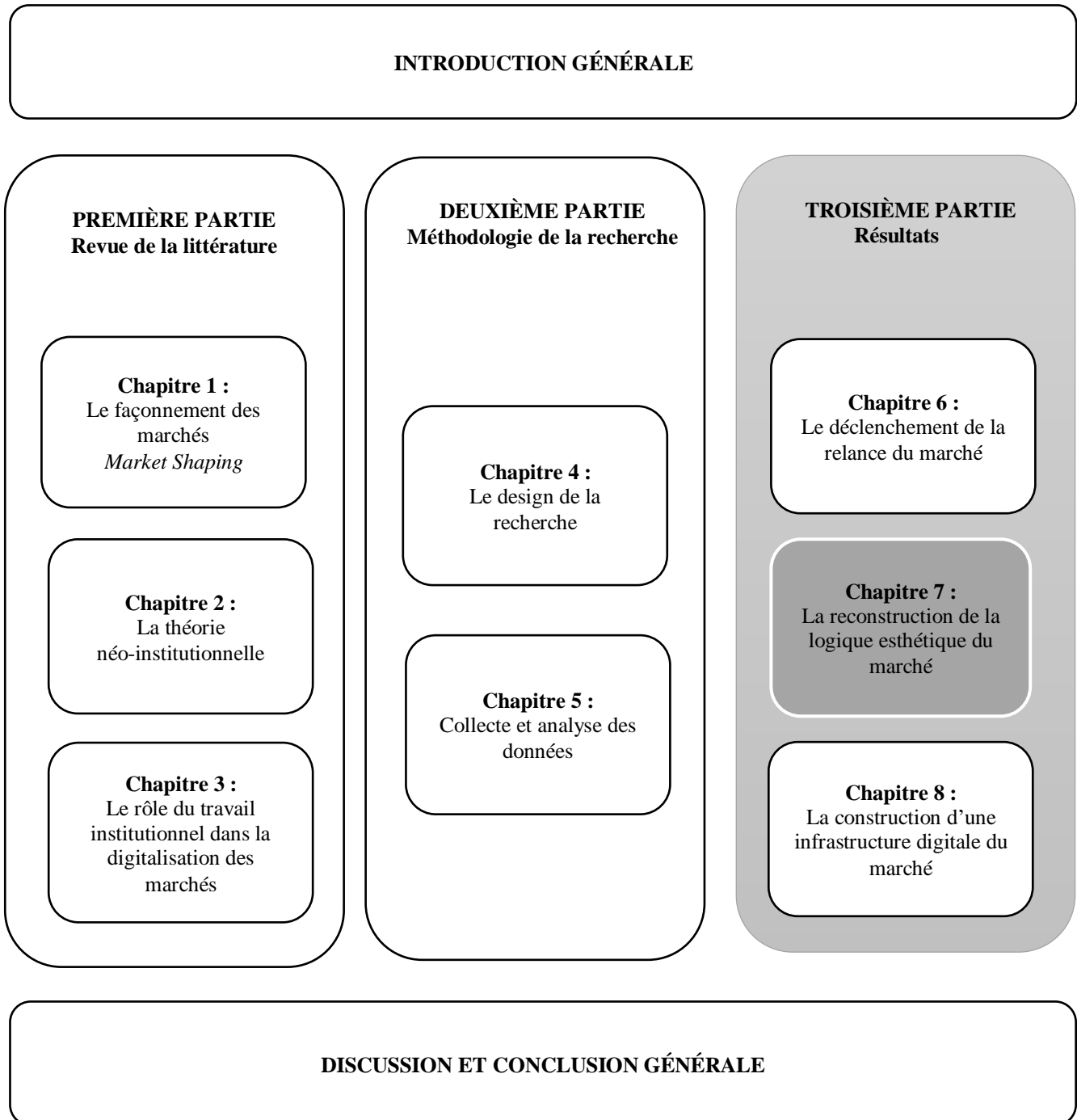


Figure 31: Chapitre 7 « La reconstruction de la logique esthétique du marché »

Chapitre 7 : La reconstruction de la logique esthétique du marché

Introduction

Une fois la relance du marché de l'habit traditionnel déclenchée grâce au travail identitaire et au travail de mémoire, d'autres types de travail institutionnel sont mis en place et concourent à la résurrection du marché.

L'objectif de ce chapitre est de dégager et d'expliquer les différents types de travail institutionnel qui contribuent au façonnement du marché de l'habit traditionnel ainsi que les différents acteurs qui y contribuent tout en soulignant le rôle des technologies digitales.

L'analyse des entretiens effectués et des images collectés a permis de déduire que la relance du marché de l'habit traditionnel se fait à travers la reconstruction de la logique esthétique du marché. La reconstruction d'une nouvelle logique esthétique explique comment les anciennes logiques sont remplacées par de nouvelles logiques dans un marché. La logique fournit aux acteurs les normes et les lignes directrices sur la manière de se comporter (Friedland et Alford 1991). Dans ce chapitre, nous allons expliquer l'ancienne logique esthétique du marché de l'habit traditionnel et comment la reconstruction d'une logique esthétique constitue un travail institutionnel qui favorise la relance du marché.

Ce travail institutionnel comprend quatre types : la combinaison du traditionnel avec le moderne, le détournement de l'utilité du produit, la déstigmatisation du produit et l'évolution des rôles des acteurs du marché.

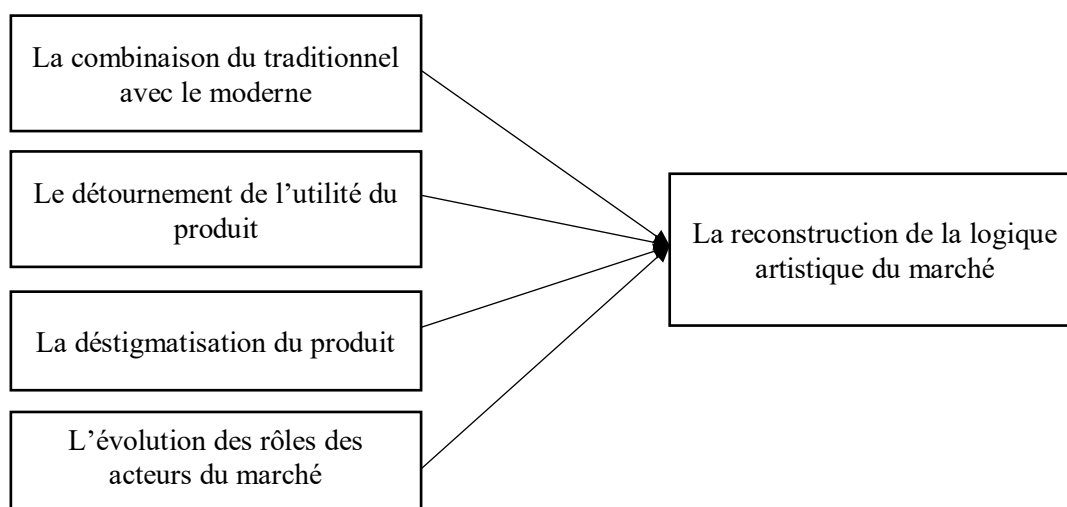


Figure 32: La reconstruction de la logique artistique du marché

1. La combinaison du traditionnel avec le moderne

Ce type de travail institutionnel a été décelé dans le discours des répondants et les images analysées. De nouveaux artisans se sont lancés dans la confection des costumes qui allient modernité et tradition dans les tenues qui se portent quotidiennement ou occasionnellement.

Cette tendance ne manque pas sur le web. Le nombre de sites web et de pages sur les réseaux sociaux qui présentent des créations artisanales réactualisées ne cessent de grimper. Les marques puisent dans le patrimoine tunisien pour créer des modèles « stylés » et les partager en ligne. Ils présentent des modèles qui mélangent subtilement le traditionnel à une touche de modernité. Le verbatim suivant montre le changement de perception des consommateurs envers les habits traditionnels.

« Aujourd'hui, La Jebba, Le Burnouss, La Kachabia sont de plus en plus répandus, ce qui n'étaient pas le cas avant. La plupart cherche des produits avec une touche de créativité et de modernité, elles n'acceptent plus le produit authentique tel qu'il est, elle veut qu'il soit plus développé » (Artisane 13).

L'artisan nous dévoile la nouvelle demande des consommateurs et les nouvelles exigences qui imposent une nouvelle version de l'habit traditionnel au-delà de son aspect authentique. Cette nouvelle version doit être distinguée par sa créativité et son aspect moderne. Ces exigences concernent des consommateurs de différents âges. Nous avons interrogé une jeune artisane et il nous a dévoilé :

« Comme je suis jeune, il y a des habits que je ne connais pas, mais quand je vois comment ces habits sont devenus moderne et remis au gré du jour, ça donne envie de les acheter et essentiellement à travers les réseaux sociaux. Quand je navigue sur Internet, je croise des pages qui font des produits artisanaux modifiés et qui plaisent beaucoup. En deux mots, je peux dire que la formule magique c'est la combinaison entre le traditionnel et la modernité ! » (Artisane 25).

Il existe un lien entre à l'habit traditionnel et les réseaux sociaux. En effet, le marché de l'habit traditionnel est tellement riche et varié qu'il serait difficile aux consommateurs et aux artisans d'identifier et de connaître tous les habits. Les réseaux sociaux sont un moyen efficace pour présenter le riche patrimoine vestimentaire tunisien. Ce dispositif numérique offre à ses utilisateurs la possibilité d'explorer des habits méconnus d'acquérir des connaissances approfondies sur les habits les plus répandus. Ces habits se manifestent sous une nouvelle

interprétation qui combine tradition et modernité. Cette combinaison s'avère être la plus demandée dans le marché et la plus appréciée par les consommateurs.

Les artisans proposent des produits qui s'adaptent au goût moderne. Ils créent de nouvelles versions contemporaines tout en conservant l'aspect authentique, traditionnel et artisanal.

La marque Pink hindi, par exemple, se décrit sur sa page Facebook comme une marque tunisienne qui combine savamment l'héritage et l'authenticité de l'habit traditionnel de la région de Moknine avec la modernité (voir figure 33). Moknine est une ville du sahel tunisien qui se caractérise par un héritage et un patrimoine vestimentaire riche dans la broderie, le tissage, le drapé, les couleurs, les matériaux utilisés, etc.

PLUS D'INFORMATIONS

À propos

Pink Hindi se veut un trait d'union entre l'authenticité des habits de la région du Sahel tunisien, notamment la ville de Moknine, ville natale de Emna Ben Salah créatrice de la marque, et la modernité des créations contemporaines. **Voir moins**

Figure 33: A propos de la marque Pink Hindi

Dans l'image ci-dessous (figure 34), la créatrice présente une veste en tissu traditionnel brodée à la main. Elle associe cet habit avec une chemise moderne et un pantalon en simili cuir. Le type du tissu et la borderie dorée faite main reflètent le côté traditionnel du produit, alors que la chemise et le pantalon apporte une touche de modernité. La marque ajoute dans sa publication des hashtags pour souligner l'aspect revisité apporté à la tenue : #handmadeembroidery, #traditionnel, #traditionnelrevisité, #artisanatrevisité, #artisanat.

La marque Bent Essarrajine est aussi connue par le renouvellement constant dans ses créations. Cette marque souligne clairement dans ses publications la combinaison du traditionnel avec le moderne : « le moderne avec une touche traditionnelle oui pourquoi pas » (voir figure 35). Elle présente une jeune femme portant un ensemble tailleur moderne sur une chemise blanche classique avec des cuissardes. La photo a été prise dans un cadre contemporain. La touche traditionnelle apportée par l'artisane réside dans la broderie traditionnelle ancienne faite main



Figure 34: La marque Pink Hindi

sur la veste au niveau de la taille et sur les manches. La broderie a toujours été réservée à l'ornementation de l'habit traditionnel. Elle distingue les différents costumes régionaux où chaque région possède ses motifs et ses techniques de broderie. Des broderies au fil d'or ou d'argent, de soie ou de perles, chaque costume a sa propre broderie qui fait sa distinction et sa particularité.

La marque Bent Essarrajjine utilise la broderie pour apporter un nouvel esprit à l'ensemble tailleur. Elle conjugue une technique ancestrale à un habit contemporain tout en s'adaptant aux goûts de la femme moderne d'aujourd'hui. Dans la figure 36, l'artisane s'inspire de la *Jebba* pour lui apporter une touche de modernité et d'élégance. En modifiant la coupe de la *Jebba*, l'artisane opte pour une robe plus cintrée et plus ajustée. Ce modèle phare de la marque se caractérise par sa broderie traditionnelle fine et sa couleur noire qui renvoie à l'élégance et la classe. L'artisane lui a attribué le nom de « la robe intemporelle » parce que ce modèle a réussi l'épreuve du temps et il peut se porter dans diverses occasions.



Figure 35 : La marque Bent Essarrajine



Figure 36 : La marque Bent Essarrajine

La marque Fadhila l'Original combine à son tour *Maryoul Fadhila*, un habit traditionnel d'intérieur, avec des pièces qui suivent les tendances et les modes d'habillement actuels. *Maryoul Fadhila* correspond à un pull qui se caractérise par son fond blanc ou coloré et ses rayures, a toujours été associée à un style vieillot porté par les grand-mères. Ces dernières années, le mythique *Maryoul Fadhila* a refait surface sous une nouvelle version remise au goût de la mode et facile à mettre.

L'image ci-dessous (figure 37) met en avant un mannequin qui associe *Maryoul Fadhila* à un pantalon moderne habillé et des sandales à talons pour donner un style élégant. La photo a été prise à Sidi Bousaid, l'emblème du patrimoine urbain tunisien avec ses maisons blanches et ses portes traditionnelles bleues.

Maryoul Fadhila, cette pièce maîtresse de notre patrimoine vestimentaire se combine aujourd'hui avec un jeans, une jupe ou un short pour donner un style décontracté. Remis au goût du jour, cet habit n'a pas cessé de conquérir le marché national voire les marchés internationaux. La manière de porter cet habit diffère complètement de la manière de le porter avant. Jadis, il a toujours été associé à un style vieillot et se porte au-dessous des tenues traditionnelles comme le Sefsari (figure 38), la *Fouta et Blouza* (un ensemble constitué d'une

longue jupe enveloppante qui descend jusqu'aux chevilles et un haut similaire au bustier, souvent brodés à la main) ou encore la Malia.



Figure 37: La marque Fadhila l'Original

Ce pull fait en coton découvre aujourd'hui une autre époque. Il est destiné non seulement aux femmes de différentes tranches d'âge mais aux jeunes et aux hommes aussi. La combinaison de *Maryoul Fadhila* avec des habits d'actualité a contribué à la relance de cette habit typiquement tunisienne qui a su rester dans l'air du temps et s'adapter aux dernières tendances de mode. Son succès ne fait que s'amplifier chaque jour en suscitant l'engouement et la frénésie des consommateurs.



Figure 38 : Maryoul Fadhila tel est porté jadis

Maryoul Fadhila a été revisité par plusieurs créateurs. Il ne se limite plus aux tricots. Nous trouvons aujourd'hui des robes, des maillots de bain, des jupes et des pantalons portant les rayures qui caractérisent *Maryoul Fadhila*. Plusieurs autres habits traditionnels ont été aussi revisités s'offrant un coup de jeunesse pour réconcilier le passé avec le présent.

Les artisans cherchent à faire renaître certains habits de leurs cendres et à les re-légitimer. Ils repensent les anciens modèles typiques et revisitent l'habit en changeant le tissu, la broderie, la couleur ou la coupe ou en apportant une touche de modernité. Ces artisans institutionnalisent de nouvelles pratiques vestimentaires et assure la survie et la relance de certains habits délaissés. Des habits comme la *Fouta et Blouza* ont été revisités pour conquérir les goûts et les marchés internationaux. La *Fouta et Blouza*, par exemple, a été modernisée par le styliste franco-tunisien Azzedine Alaïa qui a su conquérir le monde de la mode. Le succès de ce costume a même dépassé les frontières de la Tunisie. Cet ensemble était porté par plusieurs célébrités et de véritables icônes du style comme le mannequin américaine Kendall Jenner qui s'est illustrée à Cannes avec un modèle revisité ou encore la chanteuse Lady Gaga lors du défilé de Victoria's Secret en 2016 à Paris. Ces modèles ont réussi à susciter l'enthousiasme sur les réseaux sociaux avec un habit traditionnel tunisien revisité. Ce phénomène a été contagieux et il s'est répandu grâce aux réseaux sociaux. L'engouement des consommateurs tunisiens pour l'habit traditionnel a connu son envol grâce à ce côté revisité et original inspiré du patrimoine traditionnel. Les consommateurs sont donc à la recherche des habits traditionnels revisités. C'est un critère important qui détermine leur décision d'achat. Les consommateurs que nous avons interrogés ont affirmé une préférence particulière pour les modèles revisités. Ils sont attirés par les coupes modernes et qui reflètent en même temps leur patrimoine. Une consommatrice nous a dévoilé :

« Les artisans et les jeunes artisans surtout sont en train d'évoluer l'habit traditionnel, ils ont apporté beaucoup de modifications, des modifications dans le bon sens bien sûr ! ce n'est pas l'habit traditionnel qu'on portait avant, c'est différent. Ce sont ces nouveautés qui donnent envie de le porter (...) par exemple, la jebba djerbienne a subi plusieurs modifications, on la voit de toutes les couleurs et de différentes coupes, la kachbia aussi, elle ne ressemble plus à celle porté par les personnes âgées. Elle s'est modernisée, et je trouve que c'est bien de porter un habit traditionnel mais en même temps moderne » (Consommatrice 7).

Revisiter un habit traditionnel c'est l'interpréter d'une nouvelle façon et lui offrir une touche originale et contemporaine. Cette nouvelle interprétation doit l'adapter aux nouvelles

tendances vestimentaires tout en gardant une empreinte traditionnelle. Les artisans apportent un vent de fraîcheur aux habits mais sans les dénaturer. Ces transformations doivent conserver le caractère authentique de l'habit avec une certaine subtilité. Les consommateurs nous ont appris qu'ils préfèrent des habits qui harmonisent le traditionnel, la modernité et l'aspect pratique du produit. Ceci est décrit comme suit :

« *Il y a des habits revisités qui sont très beaux, moi je porte beaucoup de revisité, je peux porter une veste en Hayek, déjà on a la matière, avec une broderie discrète en soie... Revisité pour moi c'est rendre l'habit plus contemporain et plus facile à porter, il ne faut pas violer l'esprit de la chose non plus.* » (Consommatrice 3).

Le travail de combinaison du traditionnel avec le moderne se fait par les différents acteurs du marché et principalement par les artisans qui puisent dans le patrimoine riche et authentique pour proposer des créations remises au goût du jour. Apporter une touche de modernité peut se révéler de différentes façons. Par exemple, il suffit de changer la coupe de l'habit pour lui donner une nouvelle allure. Cela concerne la *Jebba* en sa version féminine, *Maryoul Fadhila*, le *Burnous*, ou en encore la *Malia*. Des marques comme Koufia, ou Khayrat gardent un tissu traditionnel comme le *hayek* et lui rajoutent une broderie, une calligraphie en arabe ou des motifs berbères. L'artisan peut également rajouter une broderie sur un habit contemporain pour rappeler l'aspect traditionnel (tel est le cas de la marque Bent Essarajine). L'artisane qui travaille sur la « *tayaria* », le foulard kerkenien, utilise les motifs et les dessins du foulard pour en faire des robes ou les accessoriser. Nous retrouvons également une variété de couleurs chaudes et osées pour apporter la joie et la vivacité des tenues qui se portent quotidiennement ou occasionnellement. Les consommateurs associent aujourd'hui des habits traditionnels avec des habits d'actualité comme les jeans pour composer une tenue décontractée et pratique. Cette tendance a commencé avec la relance de *Maryoul Fadhila*, et s'est propagée par la suite pour toucher d'autres costumes où les consommateurs associent par exemple la *kachabia* ou le *Burnous* avec une jupe, une robe ou des jeans.

2. Le détournement de l'utilité du produit

Les efforts des artisans visant à relancer le marché et à relégitimer le port de l'habit traditionnel se manifestent également à travers le détournement de l'utilité du produit. Ils ont réadapté cet habit afin de pouvoir l'utiliser et le porter de manière pratique. Plusieurs costumes traditionnels

et particulièrement les costumes de mariage et de cérémonie étaient assez lourds. Ces habits se retrouvaient délaissés au fond des armoires. Les artisans les ont dépoussiérés afin de leur donner une nouvelle vie en proposant des modèles qui s'adaptent au rythme de la vie moderne et facile à porter au quotidien.

Dans la première édition du livre « *20 ans de l'ESSTED Nos designers ici et ailleurs* », l'auteur présente dans son article un produit appelée « *Mendil* » qui servait de petite couverture (voir figure 39). Ce produit se portait pour compléter la tenue vestimentaire traditionnelle de la femme de la région du Sahel pendant l'hiver. Sombéré dans l'oubli, il n'a pas su suivre les tendances vestimentaires et le mode de vie actuelle. Le « *Mendil* », cette petite couverture a revu le jour grâce aux efforts d'une artisane qu'il l'a transformée en un manteau facile à mettre tous les jours (voir figure 40). Cette réadaptation a ressuscité cette pièce et l'a rendue utile, pratique et esthétique. Ceci est illustré par le verbatim tiré du livre :

Sa première création fut la réadaptation du « Mendil : petite couverture » de son trousseau de mariage. Ce dernier est un habit porté par la femme à Moknine pendant l'hiver. Pièce incontournable du trousseau de la mariée dans la région du Sahel tunisien, cette petite couverture en pure laine, tissée à la main, est assez lourde. Son usage est si peu pratique, que le « Mendil » se retrouve reléguée au fond d'un placard, mais qu'il faut aérer de temps à autre et l'exposer au soleil de l'été, pour qu'il ne s'abîme pas par les mites. Un jour, elle décida de le transformer en cape afin de pouvoir l'utiliser. Elle le porta à l'occasion du mariage de sa cousine et toutes les invitées étaient émerveillés par la transformation de ce vêtement. Son entourage l'a encouragée à s'engager dans le secteur de la création vestimentaire et lui a passé commandes. (...) La visée principale est la valorisation du patrimoine local par la réadaptation d'anciennes pièces récupérées, dans la confection des vêtements en adéquation avec notre époque actuelle » (20 ans de l'ESSTED Nos designers ici et ailleurs, p.81).



Figure 39: Le Mendil traditionnel



Figure 40: Le Mendil réadapté

Détourner l'utilité du produit et le rendre plus pratique cadrent bien avec les besoins des consommateurs. Malgré la richesse et la diversité inouïe des costumes traditionnels, ces habits avaient du mal à s'imposer comme auparavant à cause de certaines caractéristiques notamment un tissu lourd ou une coupe peu pratique tel est le cas du « Mendil » ou du « Burnous ». Les artisans ont réussi à réadapter ces habits tout en créant de nouvelles pratiques vestimentaires qui plaisent aux consommateurs.

Les consommateurs que nous avons interrogés mentionnent les freins qui entravent le port de l'habit traditionnel au quotidien et affirment les efforts des artisans à le rendre plus pratique et plus facile à mettre comme l'illustre les propos dans le verbatim ci-dessous :

« Avant on ne pouvait pas porter l'habit traditionnel tous les jours, ces dernières années il a subi des modifications où tu peux le porter plus facilement (...) ils ont adapté certaines pièces, par exemple, le Burnous, c'était un habit trop lourd à porter, ils ont changé la matière dont il est fait, ils ont utilisé une laine moins lourde et ça se porte quotidiennement. Les artisans ont réussi à adapter l'habit traditionnel aux besoins quotidiens des consommateurs » (Consommatrice 2).



Figure 41: Le Burnous Berbère traditionnel



Figure 42: Le Burnous réadapté

Les images ci-dessus (figure 41 et 42) montre l'évolution du *Burnous*, l'habit traditionnel cité dans le verbatim par la consommatrice, à travers les années. La figure 41 présente un Burnous d'origine berbère. Il s'agit d'un manteau en laine avec une capuche pointue porté par les hommes pour se protéger contre le froid. Cet habit a été réadapté comme le montre la figure 42. Il n'est plus destiné uniquement aux hommes, il peut être porté par des femmes aussi. Le *Burnous* a subi maintes transformations au niveau du tissu pour qu'il soit plus léger, au niveau de la coupe pour lui donner un style plus commode, et au niveau de la broderie pour une touche féminine. Il n'est plus porté par la même cible, ni pour la même raison. Cet habit qui présente un élément constitutif dominant du patrimoine tunisien s'est métamorphosé non seulement pour garantir sa survie mais aussi pour se repositionner sur la scène de la mode d'aujourd'hui.

Certains habits traditionnels étaient le symbole de la pudeur. Cette valeur représente un signe de foi et de piété en islam, la religion prédominante en Tunisie. Attachées à leur religion, les femmes tunisiennes s'habillaient avec décence pour se préserver des regards masculins. Elles portaient principalement le *Hayek* et le *Sefsari*. Il s'agit d'habits composés d'une grande pièce d'étoffe généralement de couleur ivoire couvrant quasiment tout le corps de la femme. Une artisane spécialisée dans la confection et la broderie du *Hayek* depuis 30 ans nous a dévoilé :

« la femme avant était très pudique. Elle portait le Hayek pour cacher ses formes et tout son corps. Le hayek ne montrait que ses yeux voire un seul œil... aujourd'hui, il a presque disparu et personne ne le porte... après il y avait le Sefsari en soie qui a émergeait. Ma mère portait le Sefsari et ma grand-mère portait le Hayek, c'est selon les générations que l'habit évolue. D'ailleurs, quand on parle de Hayek, on ne parle plus de l'habit mais de sa matière en laine fine. Il a beaucoup évolué à travers les générations (...) Je peux faire des modèles en Hayek décolletés et qui montrent les formes de la femme et je le fais en différentes couleurs aussi » (Artisane 7).

Depuis l'indépendance, plusieurs femmes tunisiennes ont renoncé au port de ces habits considérés comme obsolètes et rétrogrades. Elles ont opté pour la mode occidentale synonyme d'émancipation et de modernité. Le premier président de la République Habib Bourguiba, à la tête de cette campagne de modernisation, a contribué significativement à créer de nouvelles pratiques vestimentaires féminines mais aussi masculines. Cette évolution a impacté la façon avec laquelle les artisans confectionnent les habits traditionnels. Des habits censés couvrir tout le corps sont aujourd'hui transformés pour suivre les tendances d'une mode révolue. Ils ont subi des modifications et ils sont utilisés comme des tenues de plage. Nous trouvons des maillots de bain avec des motifs berbères (marque : Bribri), des maillots de bain en *Maryoul Fadhila* (marque : Fadhila l'Original), des robes de plage en Hayek (marque : Koufia), et des robes de plage en lin (marque : Aneeka Couture , Lella el hadhria). D'autres artisans ont apporté des modifications notables dans les costumes de cérémonies qui se portent occasionnellement pour normaliser leur utilisation dans la vie quotidienne. Le verbatim de l'artisane interrogée suivant confirme ce constat :

« J'aime plutôt faire des choses faciles à porter tous les jours tout en s'inspirant de notre patrimoine (...) il y a des tenus qui ne se portent que lors des occasions spéciales comme les mariages, mon objectif c'est de simplifier et de faciliter le port de ces habits (...) Je fais même des habits traditionnels en Hayek qui se portent à la plage et c'est très tendance » (Artisane 1).

Les figure 43 et 44 montrent des tenus de plage aux inspirations traditionnelles. La marque Aneeka (figure 43) partage sur sa page Facebook un kimono de plage en lin avec une broderie dorée pour donner un aspect artisanal et traditionnel. De même, la marque Lella el Hadhria a partagé sur la page de Be Tounsi une *Blouse djerbienne* en lin avec une broderie faite main



Figure 43: Marque Aneeka Couture



Figure 44: Marque Lella el Hadhria

pour montrer un habit typiquement djerbien et qui se porte à la plage. La *Blouse djerbienne* est l'habit traditionnel de Djerba. Cet habit a toujours été prisé par les hommes. Il se caractérisait par sa couleur gris foncé et il se portait pendant les cérémonies de mariage comme tous les jours en été. Ces dernières années, la *blouse djerbienne* sort de son cadre typique pour se féminiser. Les femmes la portent en différentes couleurs plus gaies et en lui rajoutant une broderie. Malgré l'opposition de certains habitants djerbiens à cette conversion d'un habit de type masculin à un habit qui implique aussi la gent féminine, les artisans et les marques ne cessent de le produire et sa demande ne cesse d'augmenter. Ceci est confirmé par une artisane spécialisée dans la confection de la blouse djerbienne. Elle nous a dévoilé :

« Avant on confectionnait la blouse djerbienne qu'à Djerba parce qu'elle demande un travail minutieux et une technique particulière. Ces dernières années, beaucoup d'artisans partout en Tunisie l'ont adoptée » (Artisane 34).

La blouse djerbienne a dépassé les frontières de sa ville natale Djerba pour s'imposer comme la pièce incontournable de l'été qui se porte sur un maillot de bain comme en soirées festives. Elle a conquis les réseaux sociaux où les artisans partagent fréquemment leurs créations sur leurs pages ou sur les groupes dédiés aux produits artisanaux (notamment les deux groupes Be Tounsi et Ma Tunisie, ses artisans et artistes). Les consommateurs également, partagent leurs photos avec la blouse djerbienne dans leurs publications ou dans leurs « stories ».

Un autre aspect qui explique comment les différents acteurs du marché ont détourné l'utilité du produit réside dans la séduction d'une cible plus étendue. Nous avons évoqué que certains habits originellement masculins ont été réadaptés pour conquérir la gent féminine. La

kachabia, le *Burnous*, la *blouse djerbienne*, la *Jebba traditionnelle* sont des habits masculins d'antan portés uniquement par des hommes de différentes tranches d'âge et de différentes catégories sociales. Ils sont aujourd'hui adoptés par les femmes aussi. Inversement, des habits traditionnels typiquement féminins comme *Maryoul Fadhila* sont aujourd'hui portés par des hommes sous forme d'un pull ou d'un maillot de bain. Nous soulignons que le mot *Maryoul* signifie tricot en dialecte tunisien, et *Fadhila* désigne le prénom de la femme qui l'a porté et qui l'a rendu célèbre.

Ainsi, des habits qui ont été réservés aux personnes âgées sont aujourd'hui transformés pour susciter l'engouement de toutes les générations et conquérir toutes les tranches d'âge. Les jeunes sont de plus en plus attirés par le patrimoine tunisien. Ils partagent leurs photos avec l'habit traditionnel créant un « effet boule de neige ». Cette tendance commence à prendre de l'ampleur et à gagner en visibilité. Elle a conquis le cœur des jeunes qui s'inspirent insatiablement des styles partagés sur le web. Ceci influence leur perception de l'habit traditionnel provoquant le désir de le porter.

« Quand je vois un habit traditionnel porté par une jeune fille ça me marque parce que ça rajeunit le produit lui-même, un produit traditionnel qui veut rester jeune et dans l'ère du temps. Un produit censé être porté par des femmes d'un certain âge, là on le voit porté par les jeunes, ça contribue à le maintenir et à le redynamiser, et ça devient accessible à un public plus large. Quand une jeune fille voit une autre fille de même âge qu'elle porter une écharpe ou un Caftan, elle se projette et elle se dit : tiens ! moi aussi je peux le porter ! alors si on va l'associer toujours à des femmes d'un certain âge, les jeunes ne vont pas avoir envie de le porter » (Consommatrice 10).

Comme le suggère le verbatim précédent, l'habit traditionnel attire de plus en plus les jeunes consommateurs, une nouvelle cible qui enrichit le marché de l'habit traditionnel. Ce marché a réussi à traverser sa période de déclin malgré la désuétude progressive de ces produits. Ces produits ont vieilli avec le temps et en même temps que leur cible. Cela implique une perception qui suppose que ces produits sont proposés à une cible de plus en plus âgée ou que les produits sont dépassés. Dans le cadre d'une cure de jouvence, les artisans tentent d'offrir une seconde jeunesse à l'habit traditionnel en le présentant avec une cible jeune. Des habits qui ont toujours été associés aux vieux hommes ou vieilles femmes sont aujourd'hui présentés par des jeunes mannequins. Les artisans attirent les jeunes générations sans écarter les plus âgés et tout en gardant son aspect traditionnel.

Les entretiens effectués avec les différents acteurs du marché de l'habit traditionnel et les images analysées mettent en évidence de nouvelles pratiques qui s'institutionnalisent dans le marché. Le travail institutionnel qui émerge de cette partie réside dans le détournement de l'utilité du produit et de sa réadaptation au contexte actuel. Les habits ont été refaçonnés pour devenir plus pratiques, plus facile à mettre et qui s'adaptent au mode de vie quotidien. Ceci impliquait des transformations au niveau du type du tissu utilisé, de la coupe ou encore de la broderie qui peut se rajouter. Les habits ont été détournés également de leur contexte habituel. Des habits qui font référence à la pudeur et qui couvrent la quasi-totalité du corps de la femme sont devenus des habits tendance et se portent pour de nombreuses occasions même pour la plage. Hommes et femmes partagent quasiment les mêmes habits. Plusieurs habits masculins ont été réadaptés pour conquérir la gent féminine et vice versa. Finalement, certains habits sont aujourd'hui présentés par des jeunes mannequins pour insuffler une nouvelle jeunesse à l'habit traditionnel. Cela ne signifie pas changer la cible mais attirer une nouvelle génération qui rajeunit le produit et lui offre une nouvelle vie.

3. La déstigmatisation du produit

L'habit traditionnel tunisien a été impacté par le mode de vie accéléré et la mode vestimentaire occidentale. Il a été également impacté par l'absence d'un cadre législatif et réglementaire qui lutte contre la contrefaçon et protège les créations des artisans tunisiens. Cela a eu des effets négatifs sur l'image de l'habit traditionnel et a causé sa stigmatisation.

La stigmatisation est « *un attribut profondément discréditant* » construit par la société (Goffman, 1963, p.3). Elle se base sur des critères de différence ou de déviance par rapport aux standards implicitement valorisés socialement. Quand une pratique est stigmatisée, elle subit des sanctions sociales et une séparation entre « nous » et « eux » (Devine, Plant et Harrison, 1999).

La stigmatisation est un marqueur discréditant qui s'inscrit dans une histoire (Plumauzille et Rossigneux-Méheust, 2014). En effet, l'histoire de la stigmatisation de l'habit traditionnel remonte à deux causes principales : la tension entre modernité et tradition et l'envahissement des produits de contrefaçons due à l'absence d'un cadre législatif et réglementaire.

En effet, les individus qui portaient l'habit traditionnel étaient perçus comme des personnes déphasées et qui ne suivent pas les tendances de la mode vestimentaire moderne, principalement occidentales. Le port de l'habit traditionnel était considéré comme une pratique rétrograde qui déplait aux générations influencées par la modernité et qui éprouvaient une

révulsion de l'institution traditionaliste religieuse. Ceci a été déclenché par les générations du collège Sadiki, temple de la modernité tunisienne où les méthodes d'enseignement nouveaux y furent introduites. Cette institution constitue les jalons de la modernisation du pays par l'enseignement des sciences, de la philosophie et des langues étrangères pour s'ouvrir sur le monde extérieur. Elle ne supposait pas une rupture totale avec l'enseignement religieux contrôlé par la grande Mosquée de la Zeitouna et sclérosé par des années de décadence mais une conciliation avec la volonté du pays d'entrer dans la modernité. Le collège Sadiki commençait à porter ses fruits avec l'émergence d'une élite intellectuelle diversifiée dont le premier Président de la République Habib Bourguiba.

Les élèves du collège Sadiki se démarquaient des élèves de la Zeitouna, l'institution traditionnelle religieuse, non seulement par une éducation contemporaine mais aussi par une culture ouverte sur le monde. Cette culture se reflète sur leurs pratiques vestimentaires et s'oppose à la culture Zeitounienne (pour faire référence à la culture de l'enseignement à la Zeitouna) jugée anachronique. Cette classification rendait le port de l'habit traditionnel comme une pratique oppressive qui illustre l'infériorité et le déphasage par rapport à l'occident moderne. Dès lors, l'abandon de l'habit traditionnel devient une condition indubitable pour incarner la modernité.

Par ailleurs, la soif de modernité n'est pas passée inaperçue dans la mode vestimentaire féminine. Cela concernait l'habit traditionnel féminin caractérisé par la pudeur et ses pièces couvrant le corps de la femme, comme nous avons présenté plus haut. Cette image présentait la femme comme une entité soumise à un ordre religieux et une autorité masculine. Elle montrait également une image de la femme opprimée forcée de le faire contre sa volonté ou qui subit un lavage de cerveau. Cela soulignait davantage l'inégalité de l'homme et de la femme et illustre son manque de pouvoir voire sa subordination. Se libérer de cet habit, est donc une forme d'émancipation des femmes tunisiennes mais aussi un élément clé qui contribue au progrès de la société.

Le port de l'habit traditionnel caractérise donc ce que Goffman a initialement décrit comme la stigmatisation. Être porteur d'un stigmate conduit à des réactions de rejet de la société. Néanmoins, la stigmatisation n'est pas un attribut figé qui n'évolue pas dans le temps, elle est plutôt dynamique et évolutive. Ces dernières années, après la révolution, le port de l'habit traditionnel qui était considéré comme une pratique stigmatisée est devenu un choix attrayant. Son statut de stigmatisation a subi un changement radical. La déstigmatisation de l'habit traditionnel a permis de réparer son image négative et de le représenter comme la nouvelle

tendance de mode. Ce travail de déstigmatisation a contribué significativement à relancer le marché de l'habit traditionnel et de le faire revivre.

Notre analyse a montré que la déstigmatisation de l'habit traditionnel s'est manifestée sous deux types de travail institutionnel : l'endossement par les célébrités et la recatégorisation de statut du produit.

L'endossement par les célébrités permet d'accroître l'attention portée à l'habit traditionnel et de renforcer son attractivité. Des comédiens, des chanteurs, des figures politiques, des journalistes et des influenceurs portent l'habit traditionnel et se montrent avec. Par exemple, la cheffe du gouvernement tunisien, Najla Bouden, a porté l'habit traditionnel comme la *jebba* dans plusieurs occasions officielles (Voir figure 45). Son apparition a suscité l'admiration des Tunisiens et a déclenché une vague de réactions et de commentaires sur les réseaux sociaux. Aussi, l'ambassadrice de la Tunisie aux Etats-Unis, Hanen Tajouri s'est affichée en habit traditionnel calligraphié à la main quand elle a prêté serment devant le chef de l'État. Ces célébrités contribuent à une meilleure visibilité, notoriété et désirabilité de l'habit traditionnel. Ils contribuent à donner une image positive de l'habit traditionnel comme décrit dans la publication de l'internaute (figure 45) : « élégance », « prestige » et « fierté ». Cette publication a reçu plus de 2600 réactions, 389 commentaires et elle a été partagée 163 fois.



Traduction :

L'élégance et le prestige sont deux éléments indispensables pour les responsables.

L'élégance de Madame Najla Bouden, la cheffe du gouvernement, avec l'habit traditionnel tunisien nous rend fières de notre patrimoine et fières de la femme tunisienne qui évolue au niveau national, arabe et international.

Figure 45: L'habit traditionnel (Jebba) porté par la cheffe du gouvernement

Les célébrités suscitent un sentiment d'attachement et de passion chez les consommateurs admirateurs. Grâce aux réseaux sociaux, le consommateur est de plus en plus exposé aux célébrités auxquelles il s'intéresse et s'identifie. Il les suit et partage leurs réflexions et conseils. L'influence des célébrités à large diffusion a contribué d'une manière intentionnelle ou non intentionnelle à déstigmatiser l'habit traditionnel et à le mettre en valeur. Par conséquent, cela influence la manière dont les consommateurs se comportent et s'habillent. Ceci peut être illustré par les propos de l'artisane interrogée :

« Le fait qu'un artiste ou une célébrité porte un habit traditionnel ça influence beaucoup les jeunes... les chanteuses qui montrent leur cérémonie du hammam juste avant le mariage, même si elles le font involontairement ça encourage les jeunes à faire pareil et à les imiter! » (Artisane 7).

La cérémonie du hammam, appelée aussi « le bain de la mariée », est un rite important lors d'un mariage. Elle fait partie des festivités du mariage et se tient quelques jours avant la cérémonie officielle. Selon les traditions, le hammam est entièrement réservé à la mariée accompagnée de sa famille et de ses amies. Toutes les femmes présentes portent l'habit traditionnel relatif à leurs régions d'origine ou bien *Maryoul Fadhila* et se couvrent généralement du *Sefsari*. Ce jour-là, la mariée et ses convives profitent d'un moment de détente et d'apaisement mais aussi d'une ambiance de chants et de danse.

Quand les célébrités se mettent dans le thème et portent l'habit traditionnel pendant leur cérémonie de mariage, ils contribuent à donner une nouvelle signification à des habits tombés dans l'oubli et à faire revivre un rituel ancestral ancré dans la culture tunisienne et très appréciée par la mariée et ses accompagnatrices. Elles apportent une évaluation positive à l'habit en renforçant sa mémorisation. Cela se traduit en termes d'amélioration de l'image de l'habit traditionnel et de notoriété.

La représentation de l'habit traditionnel par les célébrités est rendue possible grâce au développement des outils de communication en ligne et les réseaux sociaux où les célébrités peuvent partager leurs photos, vidéos, poster leurs avis, échanger les informations avec les consommateurs ou avec les artisans.

De nombreuses célébrités valorisent l'habit traditionnel en défendant son statut dans la culture tunisienne et le patrimoine tunisien. L'émergence des influenceurs qui disposent d'une popularité et d'une large audience sur le Web a contribué à augmenter la visibilité de certains habits traditionnels. Les artisans que nous avons interrogés ont souligné le rôle indéniable des

influenceurs dans l'amélioration de l'image de l'habit traditionnel. Ces acteurs qui jouissent d'une communauté d'abonnés solide contribuent à leurs tours à la relance du marché de l'habit traditionnel. Une artisane nous a dévoilé :

« J'étais dans ma boutique, et une influenceuse entra. Elle est venue comme une simple cliente. Je ne lui ai pas fait appel, je ne sais pas comment elle a connu ma marque mais... je crois en leur pouvoir ces influenceuses même si elles demandent trop cher. Elle a fait une story avec une de mes pièces et ça a cartonné » (Artisane 11).

Les influenceurs sont un phénomène en plein essor en Tunisie. Ils ont développé une notoriété en ligne capable d'influencer le comportement des internautes. Par exemple, l'influenceuse évoquée par l'artisane dans le verbatim (voir figure 46) est suivie par 122000 abonnés. Elle est reconnue par ses connaissances et son expertise dans le domaine de l'habillement. La cohérence entre son domaine d'expertise et sa publication sur sa page Instagram avec un habit traditionnel a favorisé le succès de l'habit qu'elle portait et exposait.



Figure 46: Une story partagée par une influenceuse et repartagée par la marque

Malgré leur rôle indéniable dans l'amélioration de l'image du produit, les influenceurs ne sont pas très accessibles pour les artisans. Comme les tarifs et les prix des influenceurs sont élevés pour un partenariat, l'étape de la sélection de l'influenceur correspondant aux critères demandés n'est pas négligée par les artisans. Certains artisans optent pour des influenceurs d'une petite communauté dont l'engagement est significatif que pour des influenceurs dont le nombre d'abonnés est élevé mais sans effet réel et concret. Ceci est justifiée par la consommatrice suivante :

« Que l'on veuille ou pas, ce sont les influenceurs qui font bouger les choses, surtout quand il s'agit d'une influenceuse de renommée. Elles ont une grande capacité de séduire le client et le don de bien présenter le produit » (Consommatrice 11).

Nous avons constaté à travers l'analyse des images que les artisans mettent en avant la beauté et la sensualité de la femme. Cette représentation glamour de la femme s'inscrit dans les valeurs de la société moderne qui prône l'émancipation de la femme. La femme glamour est à la fois élégante, féminine, sexy, sans tomber dans la vulgarité. Elle dévoile avec finesse ses atouts et dégage un charme sensuel qui suscite le désir. Le glamour conjugue idéalement élégance et sensualité et permet de retrouver un équilibre et une harmonie qui procurent un plaisir esthétique. Les femmes font tourner et chavirer les regards avec l'habit traditionnel. Elles se font remarquées par un regard profond, une attitude confiante, une couleur glamour, un décolleté subtil ou une posture d'affirmation. Le tout, appliqué séparément. L'image ci-dessous (figure 47) montre un mannequin qui porte une robe en *hayek* (un tissu traditionnel) calligraphiée à la main en arabe. Elle associe des talons hauts avec la robe pour maintenir une bonne posture et avoir une allure élancée. Les jambes légèrement écartées et subtilement dévoilées avec les talons hauts donnent une impression de puissance et de confiance. Les yeux du mannequin sont travaillés pour refléter un regard effronté et soutenu. La bouche entrouverte lui confère une sensualité envoûtante. L'ensemble de tous ces éléments nous renvoie l'image de la femme moderne émancipée.

La recatégorisation de statut de l'habit traditionnel a permis également de lui donner un nouveau positionnement et de le déstigmatiser. Avant, certains habits ont été associés à la classe pauvre de sorte que les Tunisiens associaient certains habits traditionnels à la classe ouvrière. Ils portaient une attitude négative envers ces habits. Ainsi, le fossé entre les zones urbaines et rurales en Tunisie a influencé la perception de l'habit traditionnel bédouin.



Figure 47: La femme glamour en habit traditionnel

Les ruraux ont toujours été pensés sous l'angle des manques et perçus comme des citoyens de seconde zone. Ces attributs de stigmatisation ont été profondément ancrés dans l'esprit et la manière de pensée de certains Tunisiens, particulièrement les citadins. La distinction entre citadins et ruraux a même été discutée dans la lignée de la sociologie d'Ibn Khuldun où chaque groupe a ses propres habits traditionnels qui le distingue et qui constitue son identité.

La révolution a contribué à estomper cette rupture qui a longuement étiqueté les habitants des zones rurales de rétrogrades et marginalisés. Les habitants du milieu rural se sont imposés après la révolution pour revendiquer leurs droits et à prendre part à la vie politique. Les déséquilibres territoriaux en Tunisie, les injustices sociales et les inégalités entre les régions ont esquissé les prémices de la révolution tunisienne. La révolution a pris racine dans les régions intérieures du pays et les zones rurales profondes, particulièrement le centre-ouest. Les habitants de ces zones paupérisées et marginalisés se sont révoltés contre le déclassement social et l'indignité. Ils se sont mobilisés pour améliorer leurs conditions de vie et pour ne pas faire l'objet de stigmatisation et de discrimination.

Dans cette optique, les artisans ont contribué, à travers un travail de déstigmatisation, à changer la perception de l'habit traditionnel bédouin qui a été négativement connoté dans l'esprit de

certaines Tunisiens. Ils ont pris les habits phares de la culture bédouine et les ont développés et réactualisés. Nous assistons aujourd'hui au retour progressif de certains habits traditionnels bédouins voire à leur démocratisation. Des habits comme le *Burnous*, la *Kachabia* ou la *Malia* sont devenus en vogue et se jouissent de l'engouement des jeunes. Beaucoup d'artisans ont fait le choix de commercialiser ces habits, de les promouvoir et de les mettre en avant dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils ont choisi l'habit traditionnel bédouin comme produit pour mettre fin au clivage entre citadins et ruraux. L'artisane interviewée à travailler sur la *Kachabia* et l'a remise au goût du jour pour la déstigmatiser :

« Ça a commencé avec la Kachabia.. L'idée était : comment puis-je valoriser la Kachabia qui représente notre patrimoine et qui était méprisée avant surtout avec la rupture entre les zones rurales et les grandes villes, chose qui est très répandue en Tunisie, certains perçoivent l'habit rural aussi avec mépris. Les habitants des zones rurales ont toujours été considérés comme des gens dépassés. Donc, j'ai décidé de commencer avec la Kachabia, l'habit des bergers et j'ai commencé à développer cet habit. » (Artisane 4).

L'habit traditionnel a été également déstigmatisé à cause des produits bas de gamme importés de la Chine et de la Turquie et qui « se présentent » comme des habits traditionnels. Ces produits manquaient d'authenticité et de qualité, critères importants d'achat. Ils ne sont pas chers et ils sont accessibles à toutes les classes sociales. Néanmoins, ces produits nuisaient à l'image du produit traditionnel parce qu'ils présentaient une ressemblance ce qui peut conduire le consommateur à un risque de confusion. Le prix attractif des produits contrefaits a dégradé en quelque sorte l'image du produit artisanal bien que le prix ne soit pas seul indicateur qui reflète la qualité du produit. Par exemple, la *Chéchia*, le couvre-chef national de la Tunisie et le signe distinctif l'identité nationale se caractérise par sa qualité qui fait sa réputation. La confection de la *Chéchia* se fait à la main. Elle passe par plusieurs étapes et nécessite une fabrication longue et minutieuse qui obéit à des principes traditionnels stricts. Certains commerçants ont transgressé ces principes de fabrication pour l'importer à moitié prix voire moins. La *Chéchia* importée est généralement de très mauvaise qualité et elle dégrade l'image de la vraie *Chéchia*.

Pour faire face à ce phénomène qui a menacé l'image non seulement de la *Chéchia* mais aussi des habits traditionnels, de nouveaux artisans ont émergé pour présenter des produits authentiques et de qualité. Ils ont pu se distinguer des produits bas de gamme importés et qui nuisait gravement à leur authenticité. Le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant et plus

attentif et il arrive à différencier entre les produits traditionnels authentiques et les produits contrefaits. Ces dernières années, la perception envers l'artisanat tunisien en général et envers l'habit traditionnel en particulier a changé. Les Tunisiens accordent plus d'importance et de valeur aux produits traditionnels qui reflètent leur identité et représentent leur patrimoine national.

« Aujourd'hui, les jeunes valorisent plus l'habit traditionnel. Avant, les jeunes filles achetaient les grandes marques pour leur trousseau de mariage, aujourd'hui, elles favorisent plus des vêtements avec une touche traditionnelle et des accessoires traditionnels. Elles sont conscientes de la valeur de notre patrimoine. »
(Administratrice 2 du groupe *Be Tounsi* et ancienne chargée de l'information au sein de l'ONAT).

L'habit traditionnel s'est repositionné, il n'est plus considéré comme un produit bas de gamme ou moyenne gamme. Certains répondants l'associent même à un produit de luxe. La combinaison entre le traditionnel et le moderne ainsi que l'aspect revisité ont contribué à la remise en valeur de l'habit traditionnel.

« Il y a un nouveau type d'artisanat en Tunisie, c'est l'artisanat haut de gamme, c'est de l'artisanat revisité qui en ce moment très recherché. On trouve des produits inspirés de l'artisanat, modernisés et qu'on peut porter tous les jours. Il y a une créatrice qui fait de la haute couture inspirée de l'artisanat tunisien, Faouzia Frad. Je suis agréablement surprise par cette créatrice parce qu'elle a su valoriser le savoir-faire et la broderie pour faire des créations très élégante et au gout du jour, et je pense que c'est l'avenir de l'artisanat. » (Consommatrice 1).

Cette assimilation aux produits haut de gamme est due à l'utilisation de matières nobles et rares *« c'est normal qu'il y ait des pièces chères, je trouve que la bonne qualité, la finition et la matière utilisée peuvent justifier le prix »* (Consommatrice 11). Les répondants ont aussi évoqué le critère prix. Les habits dont le prix se rapproche des prix des produits haut de gamme rivalisent avec les marques de luxe. Même si certains habits traditionnels d'antan (féminins ou masculins) se caractérisaient par un prix élevé, une qualité extraordinaire, une matière noble ou des accessoires en pierres précieuses, cela se limitait aux costumes de cérémonie. La différence que nous avons décelée aujourd'hui concerne les différentes catégories de l'habit traditionnels notamment les costumes d'apparat les costumes quotidiens. Un autre critère qui rapproche les habits traditionnels au luxe réside dans le caractère unique de l'habit et sa rareté.

Les consommateurs sont séduits par les produits uniques et inimitables. Ils privilégient la fabrication en quantité limitée et personnalisée aux habits fabriqués à des milliers d'exemplaires et portés par des milliers de consommateurs. Ils privilégient également le produit fait main unique en son genre et le perçoivent comme un produit précieux ce qui leur procure un sentiment d'exclusivité. Toutes ces caractéristiques influencent le choix du consommateur de s'offrir un produit unique, originale et sur-mesure.

« Porter un habit traditionnel est une tendance en Tunisie, c'est très en vogue, et ça se manifeste surtout chez les banlieusards de La Marsa. Comme ils sont des bons vivants et des gens aisés ils ne veulent plus porter les grandes marques Comme Dior ou Louis Vuitton » (Artisane 5).

Nous avons donc constaté que le travail de déstigmatisation change la perception négative des consommateurs par rapport à l'habit traditionnel. Cet habit n'est plus considéré comme rétrograde ou comme le symbole de la femme soumise mais plutôt comme la nouvelle tendance de la mode actuelle. Par ailleurs, l'habit traditionnel n'est plus confus avec les produits bas de gamme ou les produits contrefaits, il se positionne aujourd'hui comme un produit de qualité voire un produit de luxe. Ceci est rendu possible grâce au travail des différents acteurs comme les célébrités qui se montrent avec l'habit traditionnel et qui le mettent en avant. Ainsi, les artisans ont présenté l'image de la femme élégante, féminine et glamour pour montrer que l'habit traditionnel se conjugue merveilleusement avec l'image de la femme moderne. Ils ont également recatégoriser le statut de l'habit traditionnel en mettant l'accent sur la culture bédouine qui s'est imposée après la révolution, mais aussi en distinguant l'habit traditionnel des produits importés de Chine ou de Turquie par une qualité supérieure et un travail artisanal.

4. L'évolution des rôles des acteurs du marché

Notre étude a montré que dans le marché de l'habit traditionnel, le rôle des acteurs a évolué. Le métier de l'artisan a toujours été considéré comme un métier modeste voire déshonorant. Cette perception a beaucoup changé à travers les nouvelles générations. Avant, les élèves qui ne réussissaient pas leurs études étaient contraints à faire une formation dans l'artisanat. Leur faible niveau d'instruction a entraîné une perception dévalorisée du métier de l'artisan. Néji un artisan avec 53 ans d'expérience dans l'artisanat tunisien et spécialisé dans la confection de l'habit traditionnel a souligné :

« Je suis heureux que les choses ont changé. Dans les années 1970, le métier d'artisan n'était pas valorisé, les enfants qui ne voulaient pas continuer à faire leurs études, choisissaient un parcours qui leur permet de faire une formation. C'était toujours un métier méprisable malheureusement. Ces dernières années, les choses ont évolué. On trouve des créateurs qui sont à la base des architectes ou même des ingénieurs et qui sont fiers de ce qu'ils font. Quand je vois leurs créations j'ai l'impression qu'ils sont plus doués que nous, ils maîtrisent parfaitement ce qu'ils sont en train de faire et ils ont embelli l'image de notre métier » (Artisan 18).

Cachés toujours dans l'ombre, les artisans ne s'affichaient pas pour vanter leurs créations. Ils travaillaient discrètement dans leurs ateliers ou dans leurs maisons sans qu'ils soient exposés ou ennoblis. Malgré la grande richesse des modèles présentés dans le livre *les costumes traditionnelles féminins de Tunisie*, les auteurs n'ont pas cités les artisans derrière ces créations car ils étaient inconnus.

Aujourd'hui, les artisans s'auto-valorisent en mettant en valeur leurs créations et leurs réalisations. Ils n'hésitent pas de se présenter et de s'afficher sur les images qu'ils partagent.

« quand je partage une photo et c'est moi qui porte la pièce je reçois beaucoup de réactions et les gens apprécient beaucoup ça. (Artisane 10).

La marque Elissar – Maison de Couture présente fièrement sa créatrice Zeineb Chiboub habillée en Jebba traditionnelle revisitée qui apparaît sur la couverture du magazine La Sultane. La marque a repartagé la publication sur sa propre page pour mettre en avant sa créatrice en faisant l'éloge de son portrait (figure 48).

Le métier de l'artisan a non seulement gagné en légitimité, mais aussi le soutien des créateurs. La relation entre l'artisan et le créateur était toujours caractérisée par une tension. L'artisan détenait un savoir-faire précieux qu'il voulait protéger et le créateur manquait de savoir-faire mais impressionnait par son art et ses créations originales. Cette tension s'est apaisée pour donner lieu à une relation de complémentarité entre les deux acteurs. Les créateurs font souvent appel à des artisans pour la confection des articles. Cette collaboration ressort sur les pages des créateurs pour valoriser les compétences et la maîtrise des artisans. L'image ci-dessous (figure 49) montre la complémentarité entre les deux acteurs en exposant la créatrice et l'artisane en train de border un habit traditionnel. La marque a décrit l'artisane comme « le bras droit » de la créatrice.



Figure 48: La créatrice de la marque Elissar – Maison de Couture

L'artisane

La créatrice

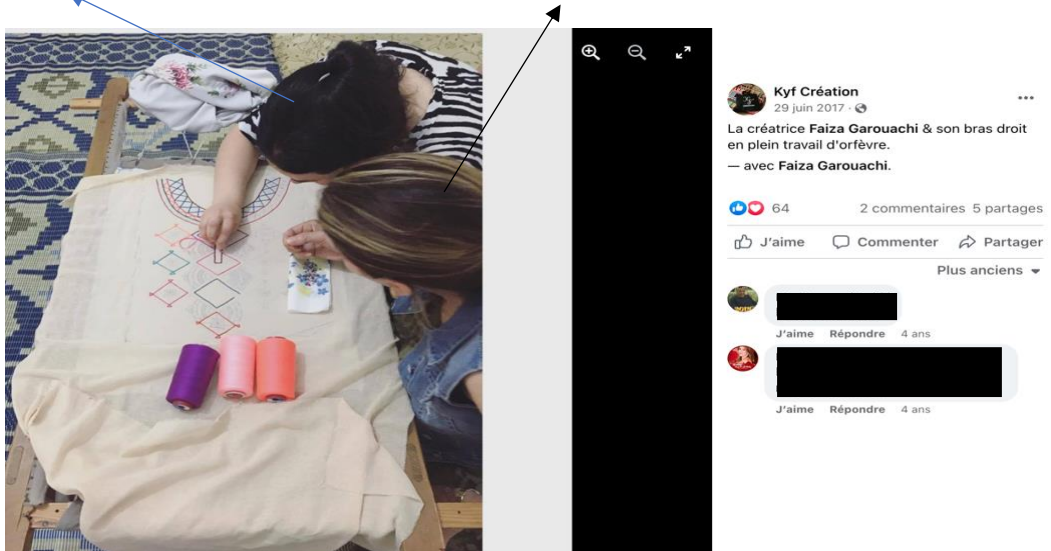


Figure 49 : La marque Kyf Création

La figure 50 montre comment la marque Aneeka Couture complimente le travail de ses artisans.

Le rôle du consommateur a également évolué. Quand le consommateur voit la publication d'un produit, il a tendance à échanger avec la marque et à lui proposer ses idées. Le consommateur devient donc un acteur actif qui donne son avis à travers les communautés en ligne ou la page de la marque directement. Il fait des recommandations et suggère des modifications pour une meilleure version de l'habit ou pour le personnaliser. Cela lui permet d'exprimer sa créativité et de participer à la confection du produit. Dans cette optique, le consommateur saura créer de la valeur même s'il le fait involontairement. Par la suite, les artisans bénéficient de l'implication de ces consommateurs pour cerner leurs préférences et besoins.

« Les clients donnent beaucoup leur avis, ils choisissent la couleur, ils demandent de modifier les modèles pour avoir des pièces uniques. Une robe peut se transformer en une blouse, une blouse peut se transformer en un gilet, un gilet peut se transformer en un pull, ce sont leurs propositions (...). Parfois quand je partage une pièce sur ma page, je trouve des commentaires du genre « si t'avais ajouté ça, si t'avais fait comme ça... » et je m'aligne avec leurs propositions parce que je trouve que c'est très constructif »
(Artisane 8).

Le consommateur joue aujourd'hui un rôle inédit dans le marché de l'habit traditionnel. Cela ne s'explique pas nécessairement du fait que le consommateur ne donnait pas son avis avant, mais plutôt de sa capacité à le faire de manière plus efficace et à travers plusieurs canaux grâce aux nouvelles technologies et au progrès des appareils digitaux. Sa contribution dans la création du produit renforce son implication, son identification et son engagement envers le produit artisanal.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté quatre types de travail institutionnel qui contribuent à la relance du marché de l'habit traditionnel ainsi que les technologies digitales utilisées.

La combinaison du traditionnel avec le moderne se manifeste à travers la créativité des artisans en apportant une touche de modernité au produit. En outre, le détournement de l'utilité du produit permet de le réadapter au contexte actuel pour le rendre plus pratique, plus facile à mettre et qui s'adaptent au mode de vie quotidien. De plus, la déstigmatisation de l'habit traditionnel a permis de réparer son image négative et de le représenter comme la nouvelle tendance de mode à travers l'endossement par les célébrités et la recatégorisation de statut du

produit. Enfin, l'évolution des rôles des acteurs du marché nous dévoile, d'une part, que les artisans d'aujourd'hui s'auto-valorisent en mettant en valeur leurs créations et leurs réalisations. D'autre part, le rôle du consommateur a également évolué notamment à travers sa contribution dans la co-création du produit.

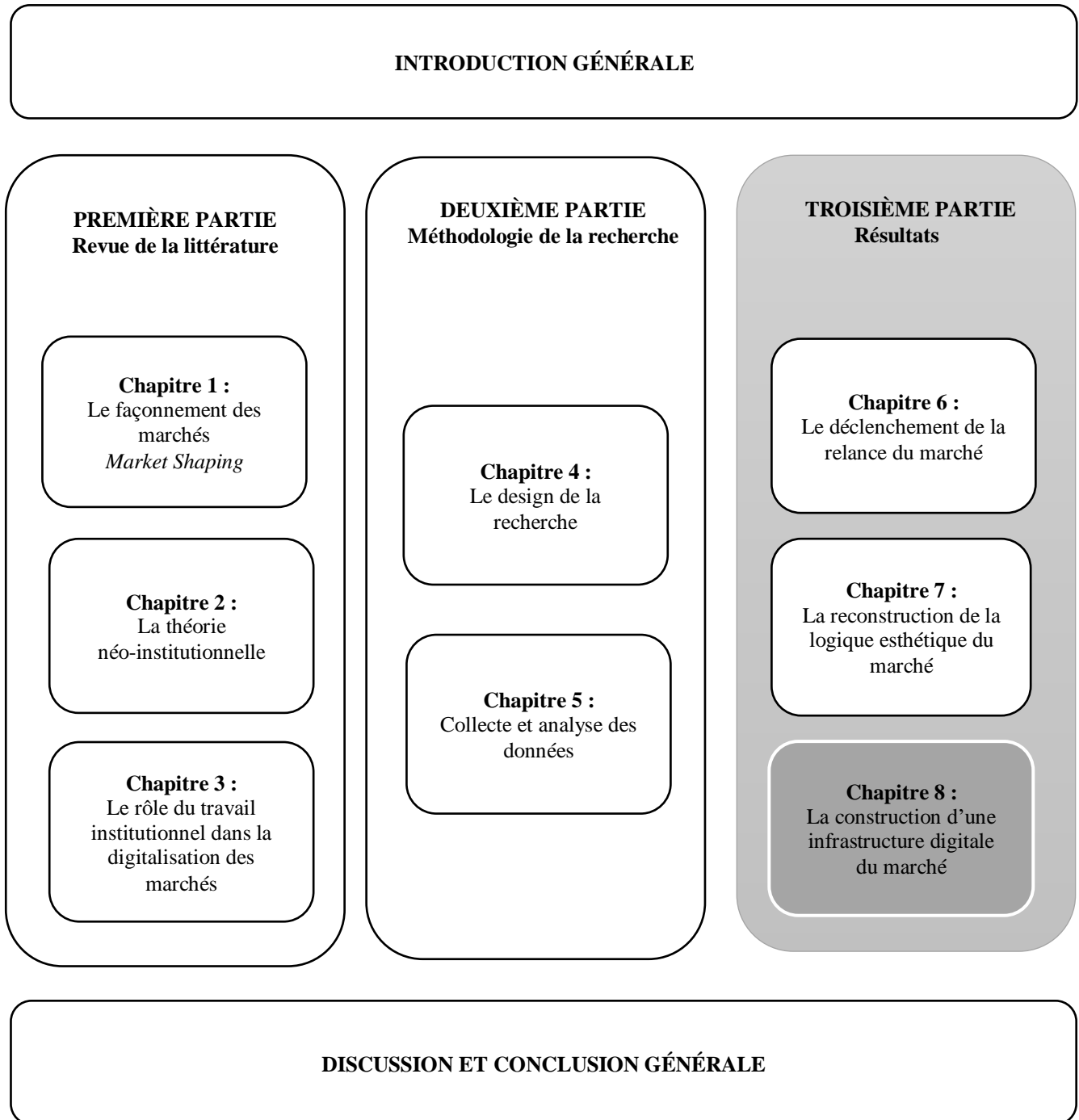


Figure 51: Chapitre 8 « La construction d'une infrastructure digitale du marché »

Chapitre 8 : La construction d'une infrastructure digitale du marché

Introduction

Une infrastructure est définie comme : « un arrangement matériellement hétérogène qui soutient et structure silencieusement la consommation des échanges marchands » (Kjellberg et Hagberg et Cochoy, 2019).

Le marché de l'habit traditionnel nécessite une infrastructure digitale qui permet de relier les différents acteurs et de coordonner leurs actions et interactions. Une infrastructure digitale permet également d'assurer la régularisation du marché et d'établir des actions légitimes qui contribuent à la relance du marché.

La construction d'une infrastructure digitale du marché renvoie à un travail institutionnel qui comprend : l'utilisation des canaux de distribution digitaux, la promotion du produit en ligne, le branding et le travail des brokers.

Dans ce chapitre, nous allons détailler et expliquer les différents types de travail institutionnel dans la construction d'une infrastructure digitale du marché.

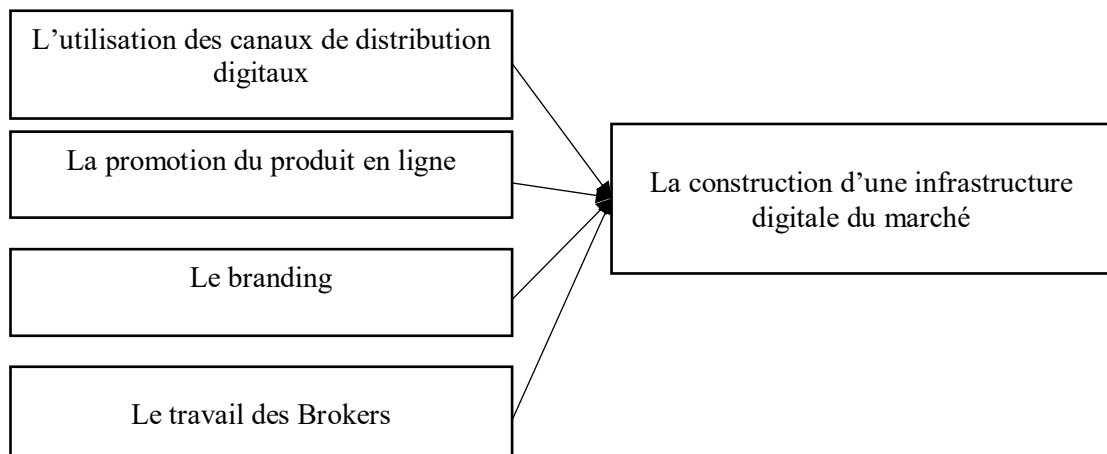


Figure 52: La construction d'une infrastructure digitale du marché

1. L'utilisation des canaux de distribution digitaux

Les produits artisanaux étaient autrefois exposés et vendus principalement dans la médina de Tunis (la vieille ville) ou dans les souks. Aujourd'hui, les sites web, les plateformes, les médias

sociaux et les blogs ont ajouté de nouvelles opportunités pour créer de la visibilité pour les produits artisanaux. Ils servent de passerelle en fournissant un espace virtuel où les acteurs se réunissent pour présenter leurs produits.

La quasi-totalité des artisans interviewés ont recours à la vente en ligne de leurs produits. Malgré les obstacles rencontrés lors de la vente, ils jugent que c'est le moyen le plus avantageux. Certains artisans étaient réticents au début. L'un des obstacles majeurs est la non familiarité des Tunisiens avec la vente en ligne. Cela provoque un manque de confiance et une incertitude chez ces consommateurs. Néanmoins, les artisans ont commencé à vendre en ligne et à instaurer cette nouvelle pratique qui a façonné le marché de l'habit traditionnel. L'un des canaux les plus exploités est : Facebook. Le réseau social favori chez les Tunisiens est devenu un moyen incontournable pour l'achat et la vente en ligne. Ce levier permet d'entrer en contact avec les clients et de fournir un canal de distribution puissant.

« Je vends sur Facebook. Autrefois, ce n'était pas le cas, la vente en ligne ne faisait pas partie de nos habitudes tunisiennes, et après, petit à petit, les gens commencent à me poser des questions : pourquoi je ne vends pas en ligne sur les réseaux sociaux ? je me suis donc lancée et ça a changé ma perception... parce que tout simplement ça a bien marché » (Artisane 2).

Facebook, le réseau social sans frontières, présente une solution intégrale de vente. Le produit va parcourir un circuit direct, du producteur au consommateur, sans intermédiaire. Le choix des réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) comme canaux de distribution se fait en fonction des habitudes des clients. Ils permettent d'atteindre des clients partout dans le monde pour toucher une énorme audience et de multiplier la puissance de vente du produit. Le marché de l'habit traditionnel tire profit de cette technologie pour atteindre un plus grand nombre de consommateurs en Tunisie et à l'étranger. Les verbatims suivants viennent appuyer ce résultat.

« Je travaille dans mon atelier et on reçoit les commandes sur Facebook, c'est ma fille qui gère la page, on note les coordonnées des clients et on fait la livraison... tout le monde vend à travers les réseaux sociaux, ça nous permet de vendre même à l'étranger (...). On ne peut pas vendre sans Instagram et Facebook... Vendre en ligne n'est plus un choix, c'est une obligation.. » (Artisane 13)

Un autre avantage assuré par la vente en ligne réside dans les coûts qui sont considérablement réduits. Pour vendre dans une boutique physique ou pour exposer dans une foire ou dans un

concept store, les artisans doivent déboursier des sommes considérables. Cependant, la contrainte budgétaire peut entraver les artisans qui souhaitent se lancer dans le domaine de l'habit traditionnel. Les réseaux sociaux représentent des boutiques dématérialisées, accessibles et à moindre coût.

« J'ai choisi de vendre en ligne même si c'est un peu compliqué parfois à cause du manque de confiance (...) Vendre en ligne me coûte moins cher, je ne paye pas de loyer, je ne paye pas pour les expositions qui me coutent cher aussi, mes ressources sont limitées » (Artisane 12).

Facebook facilite davantage la vente en ligne des produits artisanaux à travers les communautés en ligne. Même si la vente ne s'effectue pas directement via le groupe (tel est le cas de Facebook Shops), les consommateurs peuvent contacter la marque ou l'artisan directement via Messenger et procéder à l'achat. La communauté du groupe Be Tounsi qui ne cesse de s'agrandir vient en aide aux artisans pour exposer leurs produits sur la page du groupe. Lors de la crise sanitaire du COVID-19, les artisans ont traversé une période critique. Les foires, les expositions et les salons ont été reportés ou annulés privant les artisans de la possibilité d'exposer et de vendre. Le marché de l'habit traditionnel a donc été sinistré par la pandémie. Pour contrer les pertes, Be Tounsi a créé un canal de distribution inédit pour l'artisanat tunisien en organisant une foire virtuelle. Cette occasion a permis de contribuer à sauver le secteur en vendant les produits par Internet tout en se conformant aux mesures sanitaires. Le mur de la page Facebook de Be Tounsi présentait une vitrine virtuelle dédiée aux publications des artisans qui souhaitent vendre en ligne. Le consommateur peut par la suite entrer en contact avec l'artisan pour s'arranger.

« La foire virtuelle qu'on a organisée a sauvé les artisans quand la foire d'El Kram a été annulée suite à la crise sanitaire (...) ceux qui ont exposé leurs créations sur le groupe ont réussi à bien vendre leurs produits, les clients étaient satisfaits aussi. » (Administratrice 1 du groupe Be Tounsi).

Un autre canal de distribution qui a fait évoluer le marché de l'habit traditionnel est la vente en ligne à travers les sites web. Plusieurs acteurs du marché ont créé des sites web marchands pour exposer et vendre les produits artisanaux et les habits traditionnels. Des sites comme : <https://tnmade.shop/cart/>, <https://lartisanet.com/> ou <https://ayshek.com/> présentent des produits tunisiens y compris les habits traditionnels tunisiens. Les produits sont vendus en Euro pour élargir la cible et toucher des clients du monde entier. Cette extension de la boutique

physique offre une nouvelle expérience d'achat au consommateur connecté d'aujourd'hui. Accessible et ouverte 24/24 et 7/7, la vente en ligne de l'habit traditionnel suit les nouvelles tendances en marketing.

2. La promotion du produit en ligne

Avant l'avènement technologique, le bouche à oreille était le principal moyen pour promouvoir l'habit traditionnel et faire connaître les artisans. Ces artisans ne disposaient que de leur savoir-faire et de leurs ateliers pour confectionner différents produits. Ils avaient pour objectif de répondre aux attentes de leurs clients pour que ces derniers puissent les recommander auprès de leurs pairs. Cette vieille technique permettait de faire circuler des messages entre les consommateurs et leur entourage restreint. Certes, le bouche à oreille est une source de notoriété pour les artisans, néanmoins, il ne permet pas d'atteindre une large audience.

Ces dernières années, les artisans se sont de plus en plus tournés vers le digital. Le digital a remarquablement modifié la nature des interactions entre les artisans et les consommateurs. En effet, selon la majorité de nos répondants, la promotion de l'habit traditionnel se fait principalement en ligne, sur les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles. Ces outils comprennent des services de promotion de contenu que nous allons détailler.

En cohérence avec leur stratégie de distribution, les artisans suivent une stratégie de communication en ligne permettant d'augmenter la mémorisation du produit. Pour ce faire, Facebook s'avère être le moyen le plus puissant et le plus utilisé par les acteurs du marché. Avec l'évolution constante de la plateforme, l'artisan dispose de plusieurs options pour transmettre son message. Les postes Facebook se présentent sous différentes formes à savoir : des textes, des images, des vidéos ou encore des stories. Ils sont partagés sur la page professionnelle de l'artisan, sur la page personnelle ou sur les groupes dédiés aux produits artisanaux. Cet outil redoutable a fait ses preuves dans le marché de l'habit traditionnel. Il permet d'atteindre un nombre important de consommateurs dans un très court laps de temps. Les publications en ligne marquent les esprits des consommateurs et favorisent la mémorisation du produit. Une consommatrice nous a déclaré :

« Facebook est le meilleur moyen pour promouvoir les produits artisanaux, quand je vais à une foire avec ma mère, je lui dis « ah regarde j'ai vu ce produit sur une telle page, généralement le premier contact avec le produit se passe en ligne. »
(Consommatrice 2).

En assurant une présence régulière, les réseaux sociaux permettent de gagner en visibilité et en notoriété. Les artisans animent leurs pages en créant du contenu pour apparaître sur le fil d'actualité des clients et participent aux conversations relatives à leurs postes pour répondre aux différentes questions posées. Ceci permet de créer de l'interaction et d'établir une relation avec les consommateurs.

La promotion de l'habit traditionnel se fait également à travers la publication régulière des « stories ». Ce type de publication dont le contenu est éphémère crée un lien étroit avec les consommateurs et la marque. Largement plébiscité, il constitue un moyen de faire agir les utilisateurs en temps réel, d'avoir un retour rapide de leur part et de maintenir leur engagement. Les stories peuvent être partagées par l'artisan pour communiquer sur un événement, dévoiler les étapes de fabrication du produit ou pour montrer le produit. Les consommateurs satisfaits partagent également des « stories » où ils se montrent avec l'habit traditionnel. Parfois les consommateurs identifient la page de la marque ou le nom de l'artisan de l'habit qu'ils portent. Ainsi, l'artisan peut repartager à son tour la « story » de son consommateur pour montrer sa satisfaction.

Ainsi, l'utilisation des « reels » sur Instagram présente la nouvelle tendance sur laquelle les artisans s'alignent. Ce format court et efficace permet de capter plus rapidement l'attention de son audience. Les « reels » sont une fonctionnalité d'Instagram qui consiste à monter des vidéos courtes et interactives. Ces vidéos comprennent un fond musical, du texte et des effets créatifs (des hashtags, des filtres, des émojis, des GIF, des effets spéciaux, etc.). Elles sont partagées sur le fil d'actualité des abonnés pour obtenir des scores de visibilité élevés et favoriser les réactions des abonnés. L'image (figure 53) montre une publication de la marque Najeh_haute-couture sous forme de « reels ». La vidéo présente un mannequin qui défile en habit traditionnel revisité : La *Malia*. Cette vidéo a généré plus de 4000 réactions. Les fonctionnalités du « reels » permettent de liker, commenter, partager et afficher la description de la publication. La vidéo est diffusée avec un fond musical pour rendre le « reels » plus vivant et attractif.

Les images et les vidéos partagées procèdent d'un travail institutionnel pour promouvoir efficacement le produit. Les artisans font appel à des agences de communication pour faire connaître leur marque/produit. Ces experts spécialisés dans l'élaboration de stratégies de communication sont sollicités par les artisans pour réaliser des shootings professionnels. Ils choisissent des cadres symboliques et des mannequins qui mettent en valeur l'habit traditionnel.

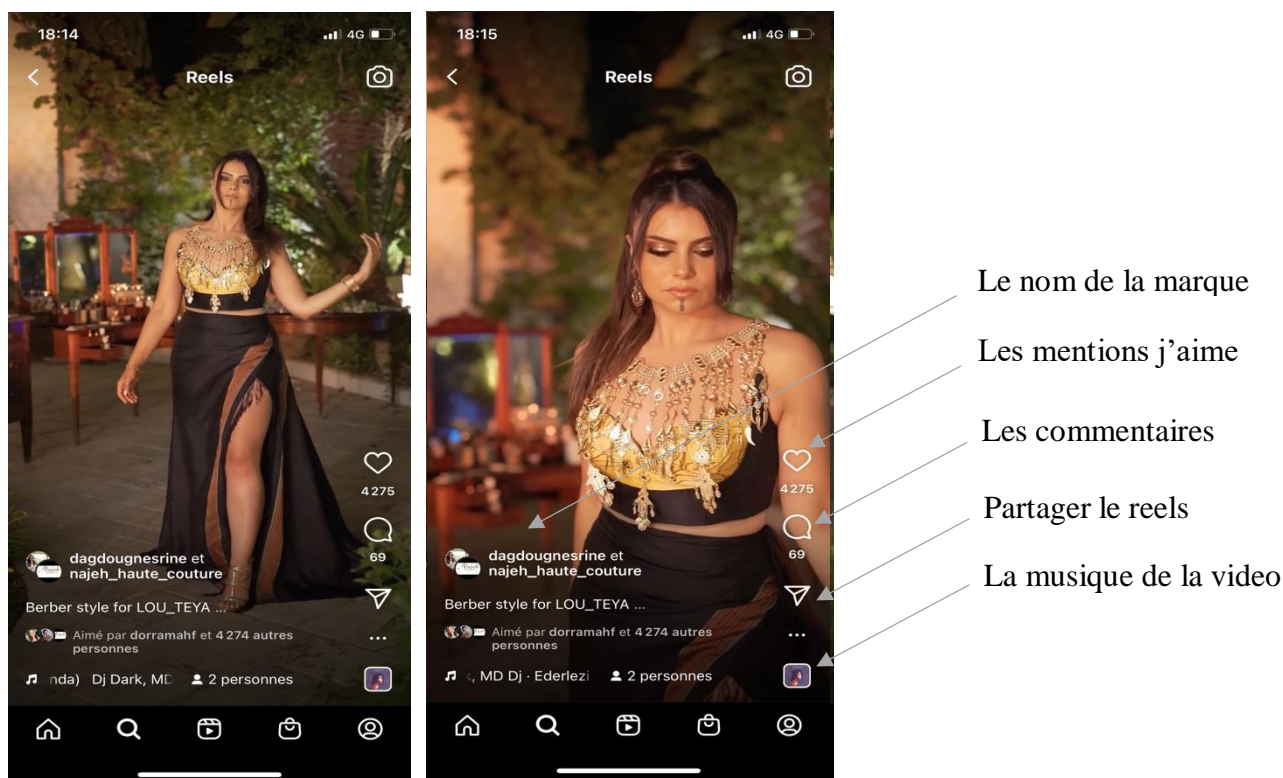


Figure 53: un reels

Le visuel permet d'attirer l'œil et de répondre aux différentes questions que le client peut poser. La spécificité de ces supports photos et vidéos, c'est qu'ils permettent de refléter la qualité du produit et l'image de la marque. Ceci a été évoqué par les artisans que nous avons interrogés.

« Les gens connaissent ma marque à travers ma page Facebook, parfois je contacte une agence de communication quand le budget le permet ou quand je lance une nouvelle collection, sinon je fais du sponsoring, ça permet une meilleure visibilité »
(Artisane 19).

Une autre stratégie adoptée par les artisans de l'habit traditionnel sur les réseaux sociaux est le sponsoring. Il est considéré comme l'une des fonctionnalités phares des réseaux sociaux. Le sponsoring permet d'effectuer des opérations de communication performantes. Il est utilisé par les artisans pour accroître la visibilité de leurs produits. Cet outil leur offre la possibilité de cibler leurs consommateurs potentiels avec une grande précision. Les artisans peuvent identifier leur cible selon leur sexe, âge, zone géographique et préférences. Cette forme de publicité fonctionne selon un algorithme qui permet d'augmenter le trafic sur leurs pages et d'obtenir plus d'interactions sur leurs publications. Ceci peut être illustré par les propos de l'artisane interrogée :

« Je fais du sponsoring soit chaque semaine, soit chaque week-end pour que la page reste active et le produit soit toujours visible. Quand je prépare une nouvelle collection, je sélectionne les photos que je vais partager pour le sponsoring » (Artisane 12).

« Ce qui peut augmenter les ventes c'est principalement les publicités sponsorisées sur Instagram et les collaborations avec les influenceuses » (Artisane 14).

Les répondants ont également évoqué les influenceurs comme outil de promotion de l'habit traditionnel. Chaque influenceur dispose de sa propre communauté. Plusieurs noms d'influenceurs ont été cités de manière récurrente. Ils sont de différents type (nano-influenceur moins de 10 000 abonnés, micro-influenceur entre 10 000 et 100 000 abonnés, macro-influenceurs entre 100 000 et 1 000 000 abonnés et méga-influenceur avec plus d'1 million d'abonnés). Ces influenceurs ne sont pas nécessairement des experts dans l'habit traditionnel mais leur habilité à influencer leur audience leur permet de transmettre une nouvelle image de l'habit traditionnel. Les influenceurs disposent d'une très grande visibilité par rapport à un simple consommateur. Ils exercent un travail institutionnel capable de changer le comportement des abonnés et leur perception vis-à-vis de l'habit traditionnel. Les abonnés sont alors tentés de suivre leurs recommandations.

« Je me rappelle qu'il y avait une influenceuse que je suis sur Instagram, elle a partagé sa photo avec la Kachabia derrière une porte d'entrée traditionnelle, c'était deux ans après la révolution, et elle n'était pas la seule influenceuse à partager ses photos avec cet habit, ça m'a motivée pour acheter la même Kachabia. J'en ai acheté une pour ma fille aussi et on est allé faire un shooting ensemble ... Ça donne envie de faire pareil. » (Consommatrice 5).

Les influenceurs permettent non seulement de véhiculer une image positive du produit mais aussi de générer un retour sur investissement mesurable. L'efficacité de l'influenceur dépend de la stratégie mise en place par l'artisan. Il est possible d'évaluer et d'estimer le volume des ventes générées par les influenceurs mais également les avantages en termes de notoriété auprès des consommateurs. Les tarifs des influenceurs tunisiens varient d'un influenceur à un autre. Cela dépend du nombre des abonnés, de la plateforme utilisée, et de l'engagement de leur communauté qui se traduit par le nombre des réactions et des partages. Si l'artisan réussit à choisir le bon influenceur, le retour sur investissement sera garanti. Les artisans que nous avons interrogés nous ont expliqué qu'en moyenne un influenceur peut générer 7 fois plus de bénéfice que son cout. Par exemple :

« l'effet des influenceuses est incroyable ! il faut juste avoir les moyens. Il y a une influenceuse qui a demandé 3000 dinars (environ 930 euros) pour faire des stories avec des Jebba et présenter d'autres habits de la marque. C'est vrai que c'était cher quand même mais les bénéfices de cette compagne s'élevaient à 20000 dinars (environ 6200 euros). C'était non seulement rentable, mais aussi toutes les pièces ont été vendues en un temps record » (Artisane 26).

Notre analyse a décelé des influenceurs qui s'intéressent principalement à l'habit traditionnel et qui en parlent très souvent dans leurs publications (images, réels, stories et vidéo live). Ils proposent un contenu en lien avec les produits artisanaux et l'habit traditionnel et le diffusent sur les différents réseaux. Ils font la promotion des événements sur le produit artisanal tunisien y compris l'habit traditionnel. Ils mettent en avant les artisans et parlent de leurs créations. Ils racontent l'histoire du produit ou son processus de fabrication tout en soulignant deux caractéristiques principales qui différencient l'habit traditionnel : un fait-main tunisien. Ceci est illustré par le témoignage d'une consommatrice :

« J'ai une amie à moi, elle est influenceuse, elle a plus de 70 000 abonnés, elle lance régulièrement des événements pour promouvoir les produits artisanaux. Elle regroupe les artisans et les créateurs qui veulent exposer leurs produits dans un espace adapté et elle fait appel à d'autres influenceuses pour qu'elles prennent des photos et fassent des stories. Son compte est riche (Consommatrice 5).

S'il est vrai que les influenceurs représentent une véritable aubaine pour les artisans, il est non moins vrai que les consommateurs contribuent à leur tour à la relance du marché de l'habit traditionnel. Ils partagent leurs expériences d'achat sur les réseaux sociaux et donnent leur avis. Ils partagent également leur photos avec l'habit traditionnel sur leur compte Facebook ou Instagram ou sur les communautés en ligne. Pendant la saison des mariages, en été, les réseaux sociaux sont envahis par les photos de l'habit traditionnel. Les mariés partagent également leurs cérémonies du hammam « le bain de la mariée » sur des groupes dédiés aux futures mariées. Le groupe « Jppv Le Jour De Mon Mariage » comprend plus de 160 000 membres. C'est un espace virtuel de partage d'expérience et de photos où les mariées postent les différentes tenues qu'elles ont mises pendant la cérémonie du hammam et la cérémonie de mariage. Ces tenues sont généralement des costumes traditionnels de cérémonie.

Ainsi, pendant la journée nationale de l'habit traditionnel qui se fête chaque année le 16 mars, la majorité des Tunisiens portent l'habit traditionnel pour réaffirmer leur identité tunisienne et

ressusciter leur patrimoine culturel. Même si certains Tunisiens ne portent pas un habit traditionnel en ce jour spécial, ils en profitent pour partager leurs anciennes photos avec l'habit traditionnel sur les réseaux sociaux. La célébration de la journée nationale de l'habit traditionnel a pris de l'ampleur grâce aux réseaux sociaux. C'est une occasion où les Tunisiens combinent leurs habits modernes avec des habits et des accessoires authentiques pour rendre hommage à l'habit traditionnel. Un témoignage relatif à une consommatrice illustre ce comportement :

« Quand je partage ma photo sur mon compte Instagram, je tiens à souligner que c'est un produit tunisien, je mets des hashtags ou des émojis avec le drapeau tunisien. »
(Consommatrice 6).

Les sites web sont un moyen incontournable pour promouvoir l'habit traditionnel. Plusieurs artisans ont créé leur site web pour exposer leurs produits avec des descriptions détaillées concernant les caractéristiques et l'histoire du produit. Il existe également des sites web qui exposent les produits de plusieurs artisans et de plusieurs marques à la fois. L'office national de l'artisanat tunisien (ONAT) a concrétisé un partenariat avec la fondation Ramboug, une association qui œuvre à la valorisation des ressources culturelles et contribue au développement d'une économie créative, pour lancer la plateforme digitale « Atlas ». Cette plateforme, appelée aussi « La cartographie raisonnée de l'artisanat tunisien » constitue un portail d'accès à l'information et une archive nationale des artisans. Elle représente une vitrine du riche patrimoine matériel et immatériel de chaque gouvernorat. La plateforme recense les pratiques artisanales et affiche les coordonnées des artisans tunisiens. L'utilisateur de la plateforme peut découvrir les activités artisanales en naviguant à travers la carte de la Tunisie. Il peut aussi s'informer sur les techniques de la confection des habits et les matières utilisées. La plateforme « Atlas » présente un carrefour des connaissances et des savoir-faire des artisans qui visent à développer une sensibilité culturelle à l'artisanat et à sauver les métiers en voie de déperdition.

Une nouvelle technologie utilisée pour la promotion de l'habit traditionnel est le QR code. Cette nouvelle technologie est utilisée dans les foires et les expositions et elle s'est démocratisée lors de la crise sanitaire du COVID-19. Cette technologie sans contact présente le nouvel outil des artisans pour mettre en avant leur travail identitaire et leur travail de mémoire. Elle est facile à mettre en place et donne une vraie touche de modernité à la stratégie de communication.

« Lors de la foire à Dubai, les artisans qui exposaient utilisaient un QR code. Il suffit de le scanner pour avoir toutes les informations sur le produit. L'artisan n'a pas le temps pour parler de l'histoire du produit. Les consommateurs utilisaient leurs smartphones pour se renseigner sur le produit en scannant le QR code. Et puis ça ne sert absolument à rien de lui donner une carte de visite qui finit oubliée dans sa poche. Suivre les nouvelles technologies permet de donner une meilleure image non seulement de notre habit traditionnel mais de notre pays. » (Représentant 1 de l'ONAT).

Les applications mobiles sont également un outil indispensable à la promotion de l'habit traditionnel. Le téléphone mobile est de plus en plus plébiscité par les Tunisiens. Il fait partie intégrante de la vie quotidienne et représente le moyen d'accès privilégié à Internet et à toute forme d'information. Selon l'Instance Nationale des Télécommunications, six Tunisiens sur dix disposent d'un smartphone. Le développement du marché des smartphones a impacté le marché de l'habit traditionnel. Ces appareils sont équipés des applications mobiles y compris des applications relatives à l'habit traditionnel et utilisées par les consommateurs. Pour nous référer à un exemple, nous citons le verbatim de la consommatrice suivante :

« Il y a l'application « artisan d'art » qui regroupe beaucoup d'artisans et ça promeut très bien le produit artisanal. Elle regroupe les marques classées par catégories et elle est très facile à utiliser. Je la consulte généralement quand je cherche un habit particulier ou une bonne adresse» (Consommatrice 10).

« Artisan d'art » est une application mobile créée par Orange Tunisie et Action Associative qui a pour objectif la promotion de l'artisanat tunisien. Elle dispose d'un ensemble de fonctionnalités permettant d'accéder aux informations sur les artisans, leurs spécialités, leurs produits et leurs coordonnées. En téléchargeant l'application, l'utilisateur peut accéder à l'ensemble des produits classés par catégories, leur attribuer une note et les partager sur les réseaux sociaux. L'application est considérée comme la vitrine du savoir-faire artisanal et le lieu de rencontre virtuel des artisans et des consommateurs. Elle informe aussi sur les actualités, les évènements et les expositions autour de l'artisanat.

La promotion de l'habit traditionnel en ligne s'avère être un travail institutionnel qui contribue à la relance du marché de l'habit traditionnel. Ce travail se manifeste à travers la création et le partage de contenu par les différents acteurs du marché (les artisans, les consommateurs, les agences de communication, les influenceurs, les responsables de l'ONAT et les administrateurs des communautés virtuelles). Ces acteurs ont recours aux réseaux sociaux notamment

Facebook et Instagram en raison de leurs fonctionnalités. Ils postent des photos, des vidéos, des stories et des reels en mettant en exergue l'habit traditionnel. Ils recourent également au sponsoring pour atteindre une cible plus large et ils sollicitent des influenceurs pour leur impact puissant sur le comportement des consommateurs. De même, les sites web et les applications mobiles sont utilisés par les différents acteurs pour promouvoir l'habit traditionnel. Ces outils ont transformé les formes traditionnelles de promotion de l'habit traditionnel. Ils offrent un nouvel horizon aux artisans pour créer et échanger les informations sur le produit, communiquer de manière interactive avec les clients et ressusciter le savoir-faire artisanal et le patrimoine tunisien.

3. Le branding

Le branding implique « à la fois un lien cognitif et un lien émotionnel » (Rossiter et Percy, 1987, 1997, p.23) avec le consommateur. Il comprend les pensées et les attitudes des consommateurs envers une marque et il est défini comme: « un processus managérial qui demande au marketeur d'établir, dans l'esprit du consommateur, deux effets de communication essentiels : la notoriété de la marque puis l'attitude envers la marque. » (Rossiter, 2014, p.1).

Pendant de nombreuses décennies, les produits artisanaux n'étaient associés à aucune marque. Les artisans travaillaient sans se faire reconnaître par leur public. Leurs créations n'étaient pas valorisées et leurs droits qui relèvent de la propriété de leurs créations n'étaient pas protégés. Cette situation a favorisé la prolifération des produits d'imitation frauduleuse.

Pour lutter contre l'industrie de la contrefaçon et faire face à ses retombées, plusieurs artisans ont commencé par la création de leur propre marque pour inspirer la confiance aux clients et de se distinguer des concurrents. Ils ont déposé leurs marques à l'Institut National de la Normalisation et de la Propriété Industrielle (INNORPI) afin de les protéger d'éventuels contrefacteurs et imitateurs.

« La première chose que j'ai faite c'est de déposer ma marque à l'INNORPI, j'ai payé les redevances de dépôt et là je suis plus tranquille » (Artisane 5).

Certains consommateurs accordent plus d'attention aux noms de marques qu'ils connaissent déjà ou qui sont recommandées par d'autres consommateurs. Avoir un nom de marque est une étape primordiale pour les artisans souhaitant se lancer dans le domaine de l'habit traditionnel. Cela permet aux consommateurs d'identifier plus facilement de la marque et contribue à une meilleure connaissance de la marque et favorise une image positive. Par la suite, cette identification renforce la fidélité des consommateurs.

« J'aime beaucoup de marques, Tourath, Koufia, Nakcha, Kehna art, je suis une cliente fidèle à ces marques (...) Je garde beaucoup de marques en tête parce que je trouve qu'elles font du bon travail. Elles savent comment faire les choses convenablement. »
(Consommatrice 11)

Le branding de l'habit traditionnel est un travail institutionnel réalisé par les artisans en ligne. Cela permet aux consommateurs de faire la distinction entre les différentes marques surtout avec la richesse des types d'habit traditionnel. Aujourd'hui, les marques des artisans tunisiens sont présentes sur web. Chaque marque se caractérise par un nom qui reflète son identité et les valeurs que l'artisan aspire à transmettre. Certains artisans associent leurs noms au nom de leur marque car *« cela permet d'éviter toute confusion avec les autres marques »* (Artisane 3). D'autres choisissent un nom qui raconte l'histoire de l'habit qu'ils confectionnent et fait référence à son origine. Par exemple, la marque Koufia dont la créatrice est d'origine sfaxienne a fait un travail de recherche pour étudier les habits traditionnels relatifs à sa région et s'en inspirer pour choisir le nom de sa marque :

« Avant de choisir un nom à ma marque, j'ai fait une sorte d'étude sur la région de Sfax, j'ai demandé l'avis de mes amis, et j'ai surtout voulu un nom qui caractérise ma région. Koufia est une coiffe féminine traditionnelle portée par les mariées sfaxiennes avec le costume traditionnel, une sorte de bonnet » (Artisan 1).

Comme Koufia, d'autres marques spécialisées dans l'habit traditionnel ont choisi un nom qui porte une signification. Nous citons :

- Bent Essarrajine : le nom de cette marque associe deux mots « Bent » qui signifie littéralement « fille » et « Essarrajine » pour faire référence à souk Essarrajine qui se situe à la médina, spécialisé dans la fabrication de la maroquinerie.
- Blouzetna : la marque fait référence à la *blouse djerbienne*. Son nom signifie « notre blouse ».
- Pink Hindi : le nom est une référence à la vente de la figue rose à Moknine, la région d'origine de l'artisane.
- Bribri : est le nom de famille de l'artisane. Elle l'a utilisé comme le nom de sa marque parce qu'il fait référence aux berbères, la source d'inspiration de l'artisane dans ses créations.
- Fadhila l'Original : la marque est spécialisée dans la fabrication de *Maryoul Fadhila* l'authentique et utilise son tissu iconique pour le revisiter.

- Tourath : est un nom qui signifie patrimoine.
- Aneeka Couture : l'appellation renvoie à la femme élégante « Aneeka ».

L'émergence de nouvelles marques a créé un cercle vertueux qui montre que le marché de l'habit traditionnel est en plein essor. Le nombre croissant des pages des artisans sur les réseaux sociaux qui exposent des créations de l'habit traditionnel puisées dans le patrimoine tunisien crée un environnement favorable et une stabilité rassurante. Cet environnement incite les nouveaux créateurs à intégrer le marché et à se lancer dans cette activité :

« J'ai remarqué qu'il y a une évolution très remarquable dans le marché artisanal, je vois de nouvelles marques et de nouveaux artisans sur le marché, et je me suis dit : allez je me lance et je crée ma propre marque ! Pourquoi pas ! » (Artisane 14).

Le branding est une nouvelle forme de travail institutionnel. Il permet de marquer l'esprit du consommateur et de définir la façon par laquelle la marque est identifiée par le consommateur. Les artisans développent une identité visuelle qui les différencie des autres produits pour mettre en avant l'aspect traditionnel de l'habit et créer un lien émotionnel avec eux. Ils ont créé des noms et des logos pour leurs marques non seulement pour se protéger contre la contrefaçon mais aussi pour renforcer la reconnaissance de leurs marques et véhiculer une image positive sur leur produit. Ces actions de branding se répercutent positivement sur le marché de l'habit traditionnel et favorisent sa relance.

4. Le travail des Brokers

Les brokers sont des agents qui assument le rôle d'intermédiaire et qui relient les acteurs dans un marché (Winch et Courtney, 2007). Ils ne sont pas propriétaires du produit mais ils contribuent à le faire connaître. Leurs objectifs dans notre cas sont de représenter le marché de l'habit traditionnel, le redynamiser et sauvegarder le patrimoine tunisien.

La quasi-totalité de nos répondants témoignent des efforts considérables et le rôle important de la communauté Be Tounsi dans la redynamisation et la relance du marché de l'habit traditionnel. Nous avons présenté brièvement ci-dessus les actions de Be tounsi notamment l'organisation de la foire virtuelle. Nous enchaînons dans cette partie avec son rôle de ré-institutionnalisation des pratiques abandonnées et comment il contribue à construire une infrastructure digitale du marché de l'habit traditionnel.

Le groupe Be Tounsi a formé « *la plus large communauté en Tunisie qui regroupe tous les artisans* » (Artisane 2) et qui s'intéresse aux produits artisanaux tunisiens et majoritairement à

l'habit traditionnel. C'est un espace virtuel qui permet aux artistes d'exposer leurs produits devant plus de 96 000 membres. Les abonnés/consommateurs sauront se renseigner sur le produit et poser leurs questions. L'interaction entre les administrateurs, les artisans et les consommateurs crée un échange et une synergie entre eux. Les administrateurs du groupe ont concentré tous leurs efforts pour la promotion, la valorisation, la sauvegarde, et la relance de l'habit traditionnel.

Artisans et consommateurs, reconnaissent le rôle de cette communauté au point que certains la considèrent comme « *la mère nourricière de tous les artisans tunisiens* » (Artisane 3). Une artisane nous a révélé :

« Quand je crée un nouvel article, je le partage sur le groupe Be Tounsi et sur d'autres groupes comme Be Tounsi, et ça permet d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs. Ils posent des questions sur le prix, sur mon lieu de travail, ils font l'éloge du produit. En plus, Be Tounsi organise une expo tous les ans au mois de décembre et ça nous permet d'entrer en contact avec les clients qui nous connaissent virtuellement » (Artisane 2).

Pareillement, les consommateurs visitent le groupe Be Tounsi même s'ils n'ont pas l'intention d'acheter un produit particulier. Ils éprouvent du plaisir à consulter les différents produits partagés et à découvrir les nouvelles créations et les actualités qui concernent le marché de l'habit traditionnel. Le groupe permet de mettre en contact ses abonnés avec les artisans. Une consommatrice nous a confirmé :

« Il y a le groupe Be Tounsi qui m'a permis de connaître beaucoup de créateurs. Quand je veux acheter un habit traditionnel je vais directement sur le groupe Be Tounsi, pour moi c'est une référence ! » (Consommatrice 3).

Les entretiens que nous avons menés séparément avec les deux administrateurs du groupe nous ont confirmé le travail qu'ils effectuent pour assurer le bon fonctionnement au sein du groupe. Ils s'évertuent à améliorer la visibilité de l'habit traditionnel, à relancer certaines produits comme *Maryoul Fadhila* et à changer les codes vestimentaires.

« Nous sommes un groupe fermé, c'est à dire, les publications doivent être approuvées et validées. Notre objectif c'est de donner de la visibilité aux produits artisanaux, et aux créations des artisans. On est apolitique, on fait toujours la promotion des produits

et la visibilité pour les artisans et on essaye d'encourager les nouveaux créateurs. On essaye de les soutenir et les promouvoir (...) Nous avons aidé à apporter des changements au niveau de la mode vestimentaire, que ce soit pour les hommes ou pour les femmes, ils sont plus enclins à porter un habit traditionnel revisité surtout lors des évènements officiels, on remarque toujours une touche artisanale, sobre et élégante, et c'est pareil pour les jeunes, c'est la tendance. (...) on est en train de tirer vers le haut la créativité des artisans » (Administratrice 2 du groupe Be Tounsi et ancienne chargée de l'information au sein de l'ONAT).

« On a fait de très belles choses. Il y beaucoup d'artisans qui nous sont très reconnaissants parce qu'on a contribué à les promouvoir et aujourd'hui ils sont très connus grâce à Be Tounsi (...) on avait même une influence, quand on critiquait Sonia Mbarek (l'ex ministre de la culture) lors de l'ouverture du festival de Carthage parce qu'elle ne portait pas un habit avec une touche artisanale tunisienne. Et suite à nos critiques elle a rectifié le tir et plusieurs personnages publics le portent lors des évènements officiels. Et puis on a fait la relance de Maryoul Fadhila, c'était une action de grande envergure. Maryoul Fadhila se portait par les femmes rurales, et il était tombé aux oubliettes pour les citadines. On l'a donc dépoussiéré et on a fait une très belle campagne pour le relancer, on un fait un shooting professionnel, on a fait appel à des mannequins, on l'a porté et tout le monde le portait suite à ça ! C'était des heures de travail innombrables. » (Administratrice 1 du groupe Be Tounsi).

L'administratrice et la fondatrice du groupe Be tounsi a énuméré les actions entreprises par le groupe. Elle a souligné leur rôle indéniable dans la relance de Maryoul Fadhila à travers les publications et les photos partagés sur le groupe. L'image (figure 54) montre comment la fondatrice du groupe encourage les abonnées à poster leurs photos avec Maryoul Fadhila. Elle ajoute une description qui raconte l'histoire de ce produit et le décrit comme « l'emblème de l'habit traditionnel ». Elle a également œuvré pour le sauver ainsi que « les rares ateliers » qui

le

Faten Abdelkefi
27 octobre 2016 · 🌐

Campagne du Collectif Be Tounsi pour le retour de Maryoul Fadhila! Postez vos photos sur le groupe ou la page, et si vous adhérez et que vous voulez partager cette publication, allez sur la page!



Association Be Tounsi. جمعية بالتونسي
27 octobre 2016 · La Marsa, Tunis, Tunisie · 🌐

نرجعوه!!
هو قطعة أساسية من لباسنا التقليدي، ليستة نساء تونس منذ الأربعينيات، ألوان زاهية وخطوط، تعرف في الريف و في المدينة، تلبس في الشتاء و في الصيف، عند الغني و الفقير؛ كل يوم و في المناسبات، شهرته فاقت حدود الوطن... ثم تترك!! اندثر، ضاع بين السورية و "التي شيرت"! الطلب نقص و العرض قل! المعامل سكرت!! مريول فضيلة أصبح فولكلور، إلا في بعض الجهات الي عرفت تستحفظ على تراثها في اللباس! اليوم نحيا نرجعوه! نعطيوه روح جديدة، نحبيوه! زعمة يرجع؟؟ إنجموا نرجعوه!! لأولادنا، لتاريخنا، لحضارتنا، لأصالتنا، لإقتصادنا، نرجعوه!!

Maryoul Fadhila, le retour!
Il faisait partie des garde-robes de nos grand-mères, ses différentes couleurs réchauffaient leurs toilettes. Porté en ville comme à la campagne, par les riches comme les moins riches, tous les jours, pour les fêtes et cérémonies, le Maryoul Fadhila était l'emblème de l'habit traditionnel tunisien. Dans les années 60, il franchit nos frontières et s'expose dans des boutiques de New York, Paris, Nice... De Mick Jagger à Claudia Cardinale, les stars se l'approprient. Dans le jargon de la mode, il devient le pull à "col tunisien". Hélas, tout cela n'a pas empêché notre Maryoul Fadhila national de tomber en désuétude! Jeté aux oubliettes, remplacé par les chemises et les T-shirts, relégué au fond des placards et réservé uniquement pour les cérémonies, Maryoul Fadhila a petit à petit disparu des étalages, des maisons et des rues. Le Collectif Be Tounsi lance une campagne de réhabilitation du Maryoul Fadhila. Nous invitons tous nos membres à se l'approprier de nouveau, à le porter partout en Tunisie et ailleurs, à le remettre au goût du jour. Sauvons notre Maryoul, et les rares ateliers de fabrication qui peinent à survivre!

Crédit photo [Sam Zekri](#) — avec [Raja Ayadi](#) et 6 autres personnes, à Dar Marsa Cubes.

66 9 commentaires

J'aime Commenter Envoyer

Figure 54: Campagne de Be Tounsi

fabriquant. D'autres acteurs du marché ont également joué un travail de brokers. Le groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes » a également contribué à son tour à relancer le marché de l'habit traditionnel en présentant des articles traditionnels et en présentant les nouveaux créateurs sur le groupe. Il partage les marques spécialisées dans l'artisanat tunisien y compris l'habit traditionnel. Les artisans ont la main aussi pour partager leurs créations.

« Il y a un autre groupe qui est très bien aussi « "Ma Tunisie, ses artisans et artistes", sa fondatrice est française, elle est mariée à un tunisien, elle s'appelle Cathy et elle fait du beau travail pour faire connaître les artisans tunisiens » (Artisane 10).

Notre analyse a permis aussi de mettre en exergue le travail des influenceurs non seulement dans la promotion de l'habit traditionnel mais en tant qu'« ambassadeurs » des événements liés aux produits artisanaux. Leur objectif n'est pas de promouvoir une marque ou un artisan en particulier mais de présenter le marché de l'artisanat y compris l'habit traditionnel. Ils sont

engagés à représenter l'identité de l'événement et de parler des différents produits présentés par les artisans sur un support digital. Ils contribuent alors à augmenter la visibilité et à développer un bouche à oreille électronique. Nous avons interrogé une influenceuse suivie par 887 000 abonnés et elle nous a déclaré :

« C'est un honneur et c'est une fierté pour moi de représenter cet événement artisanal Tanit Events. C'est une occasion pour que les artisans présentent leurs produits. Comme je suis l'ambassadrice de cet événement, je me charge de faire de sa communication et de le présenter à mes abonnés. » (Influenceuse).

Certes les efforts des brokers sont variés et différents, néanmoins ils partagent le même objectif : la relance de l'habit traditionnel et le support des artisans. Be Tounsi demeure un des acteurs principaux dans le marché qui ne cessent de participer à travers différentes actions et campagne à la sauvegarde du patrimoine tunisien. D'autres brokers ont été également décelés notamment le groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes » et les influenceuses qui s'intéressent à l'habit traditionnel.

Conclusion

Le marché de l'habit traditionnel manquait toujours de ressources. La construction d'une infrastructure digitale s'avère être d'une grande importance et contribue à la relance du marché. Cette infrastructure offre aux acteurs du marché de nouveaux canaux de promotion et de distributions de leurs produits. Elle leur offre également un espace virtuel pour développer leur marque et augmenter sa visibilité. Ainsi, les communautés en ligne créent de nouveaux acteurs notamment le groupe Be Tounsi et le groupe Ma Tunisie, ses artisans et artistes qui s'intéressent aux produits artisanaux et à l'habit traditionnel.

Nous présentons dans la figure 55 le modèle qui a émergé de notre recherche. Le modèle relie différents types de travail institutionnel qui contribuent à la relance du marché. Il propose des relations dans lesquelles le travail identitaire et le travail de mémoire déclenchent la relance du marché. Le déclenchement de la relance du marché favorise la reconstruction de la logique esthétique du marché et la construction d'une infrastructure digitale. Ces différents types de travail institutionnel sont interdépendants et agissent grâce à l'affordance des technologies digitales.

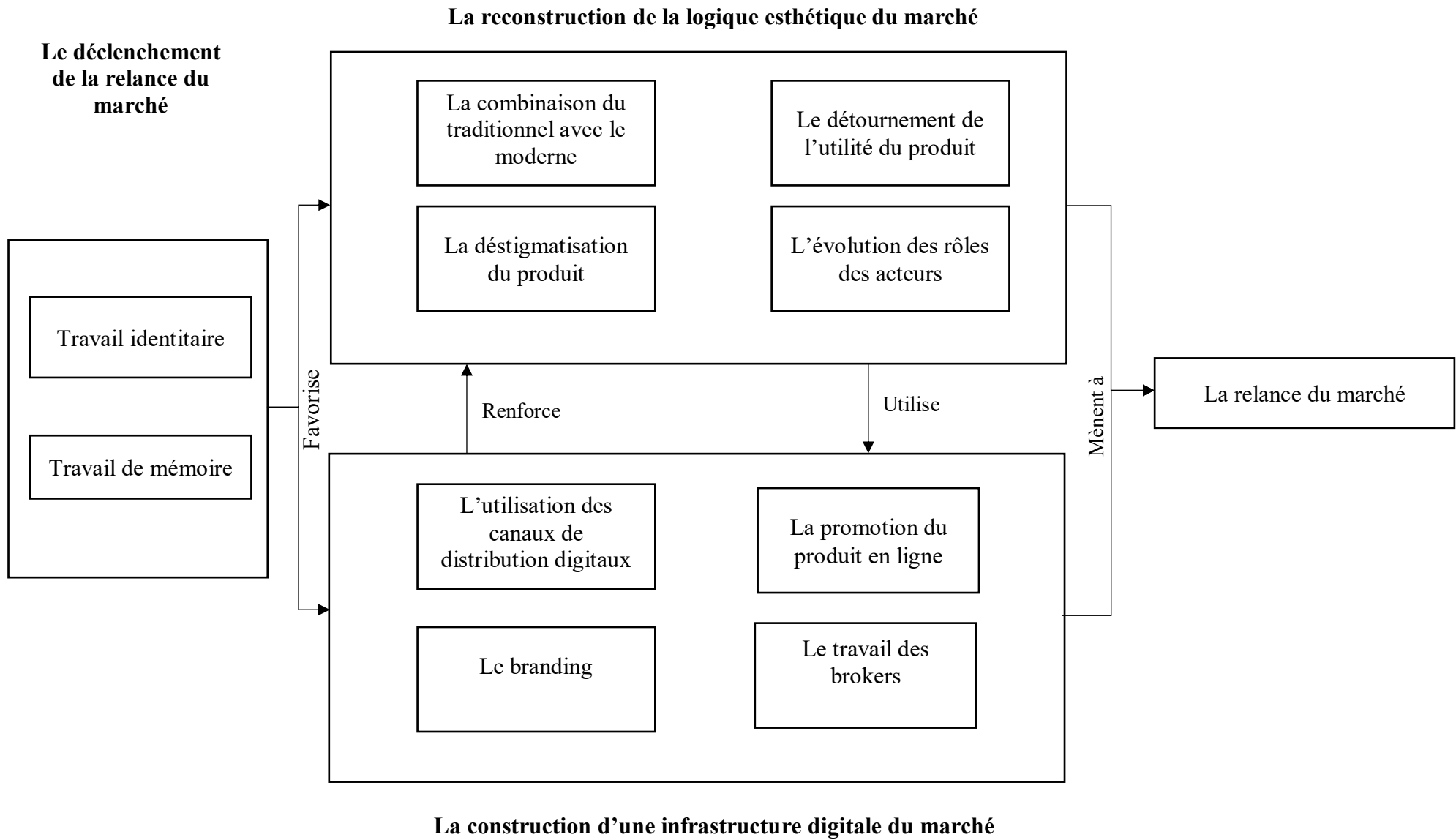


Figure 55: le modèle de notre recherche

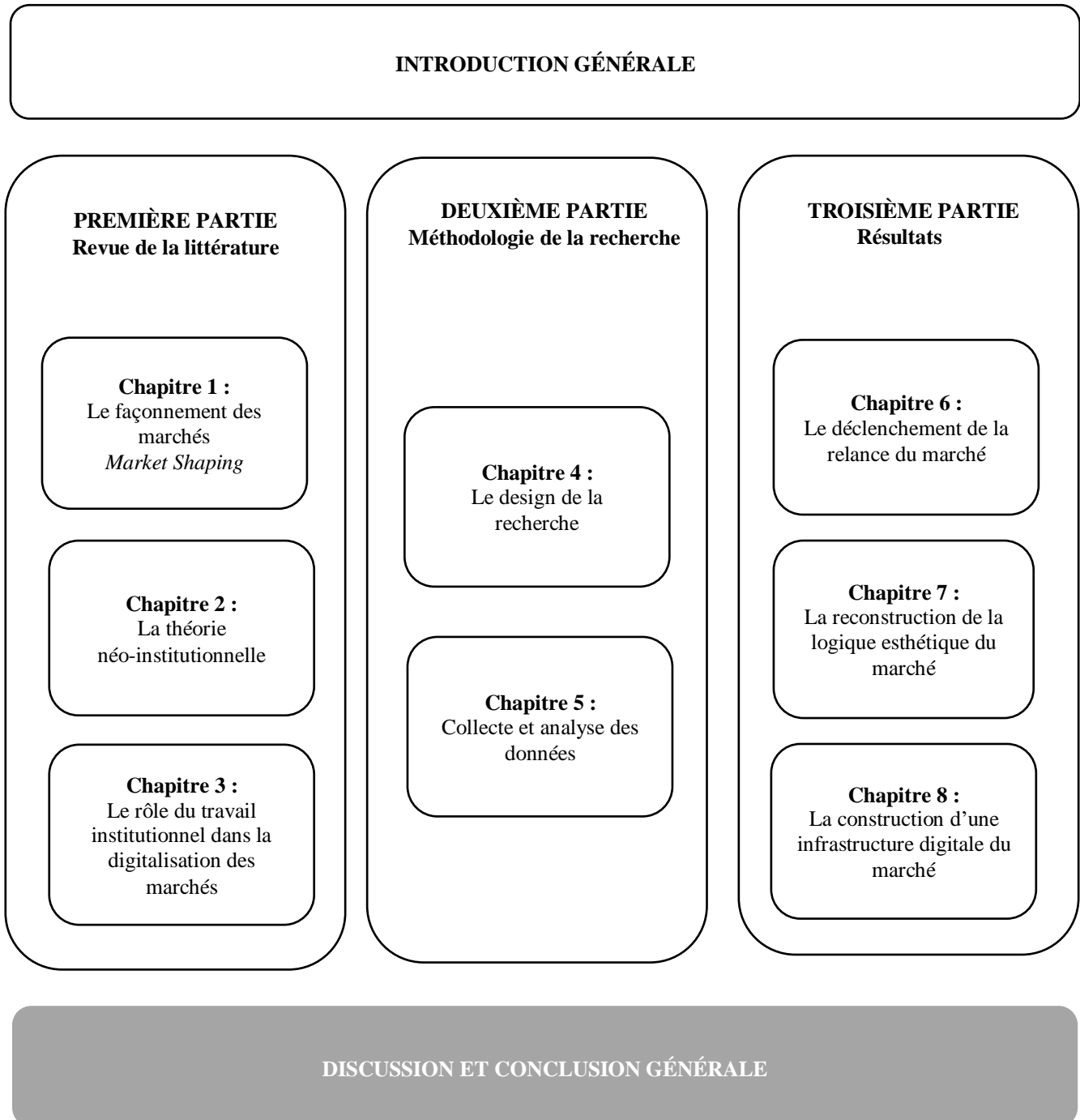


Figure 56: Discussion et conclusion générale

Discussion et conclusion générale

Dans ce chapitre, nous dégagons les contributions de notre travail sur le plan théorique et managérial. Nous commençons par un rappel des études antérieures qui nous ont menés à poser notre question de recherche, nous enchaînons avec un résumé des résultats obtenus afin de mettre en exergue nos contributions et présenter les limites et voies futures de recherche.

Dans ce travail doctoral, nous réfutons l'approche statique des marchés qui les présente comme un espace préexistant créé de manière spontanée et qui se limite à l'échange entre les acheteurs et les vendeurs. Nous adhérons à la conceptualisation qui considère les marchés comme des systèmes sociaux, malléables, construits de manière socio-matérielle, toujours en développement, dans lesquels les acteurs génèrent collectivement leur forme (Kjellberg et Helgesson, 2006 ; Storbacka et Nenonen, Vargo et Lusch, 2011 ; Vargo et Lusch, 2011 ; Kjellberg, Storbacka et Akaka, 2012 ; Hietanen et Rokka, 2015 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019 ; Fehrer et al., 2020 ; Hawa, Baker et Plewa, 2020).

Les efforts intentionnels et non intentionnels des acteurs peuvent provoquer un changement dans le marché (Kjellberg, Azimont et Reid, 2015 ; Maciel et Fischer, 2020). Les marchés peuvent être créés, maintenus, déstabilisés, transformés, manipulés ou relancés par leurs acteurs (Nenonen, Storbacka et Windahl, 2019). Les efforts des acteurs définissent le travail institutionnel qui met en évidence leurs efforts collectifs permettant de provoquer des changements au sein des institutions (Lawrence et Suddaby, 2006).

Le concept de travail institutionnel (Lawrence et Suddaby, 2006) est l'incarnation de la façon dont la théorie néo-institutionnelle comprend l'agence pour façonner et transformer les institutions du marché. Les acteurs du marché qui s'engagent dans un travail institutionnel doivent disposer de ressources pour créer un changement. Ces ressources se manifestent sous plusieurs formes. Nous nous focalisons sur les artefacts technologiques en raison de leur rôle essentiel dans la définition et la formation des pratiques de consommation (Araujo et Kjellberg, 2016 ; Ramaswamy et Ozcan, 2018) et leur impact sur la façon dont les acteurs se comportent dans un marché (Blanc et Huault, 2014).

L'interaction entre les artefacts numériques et les arrangements institutionnels permet de comprendre comment les marchés sont façonnés (Vargo et Wieland, Akaka, 2015). Les marchés sont donc façonnés par le travail institutionnel des différents acteurs du marché et le

développement technologique qui a favorisé l'affordance des artefacts technologiques. Les technologies digitales influencent la manière dont les acteurs interagissent dans le marché en façonnant les éléments, les formes et les activités du marché.

Notre contribution, au terme de ce travail de thèse, est d'apporter un éclairage au façonnement des marchés sous une perspective néo-institutionnelle à travers le concept du travail institutionnel et l'affordance des artefacts technologiques.

Pour rappel, le façonnement des marchés peut être ramené à quatre états : la création ou l'émergence, la déstabilisation, le maintien des marchés existants et la relance des marchés amorphes.

Les études antérieures ont largement étudié la création et l'émergence de nouveaux marchés grâce à un travail institutionnel (Goulding et Saren, 2007 ; Humphreys, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013 ; Martin et Schouten, 2014) ainsi qu'à l'affordance des technologies digitales (Tsukerman 2015 ; Laukkanen, 2017 ; Albrechtslund, 2020 ; Duffy, Reid et Finch, 2020 ; Hagberg et Kjellberg, 2020 ; Cunha, Melo et Sebastião 2021, ; Breidbach et Tana, 2021) . La création de nouveaux marchés implique l'émergence de nouvelles pratiques de consommation ancrées dans les piliers culturo-cognitif, normatif et réglementaire. L'érosion d'un ou de plusieurs piliers peut entraîner la déstabilisation voire le déclin du marché. La déstabilisation des marchés a fait l'objet de nombreuses recherches expliquant le changement et l'évolution des marchés (Fligstein, 1996 ; Diaz, Ruiz et Makkar, 2021 ; Baker, Storbacka et Brodie, 2019, Flaig, Kindström et Ottosson, 2021, Ganguly, Nilchiani et Farr, 2010 ; Raynor et McDonald, 2015). Elle est expliquée par la désinstitutionnalisation des pratiques, des normes et des règles du marché (Maguire et Hardy, 2009). La déstabilisation du marché peut aussi être due à une « technologie de rupture » qui remplace une technologie dominante (Ganguly, Nilchiani et Farr, 2010). Pour assurer la continuité du marché et sauvegarder son statu quo, la littérature s'est penchée sur le maintien des marchés (Beninger et Francis, 2021 ; Flaig, Kindström et Ottosson, 2021 ; Yngfalk, 2019 ; Humphreys et Carpenter, 2018 ; Kjellberg, Azimont et Reid, 2015) à travers les efforts des acteurs pour que le marché devienne résilient face aux perturbations.

Ces états (la création ou l'émergence, la déstabilisation, le maintien des marchés existants) ont été abordés dans la littérature sous une perspective néo-institutionnelle à travers l'explication du rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans le façonnement des marchés. Notre travail cherche à étudier le cas de la relance des marchés comme une forme de

façonnement des marchés, sous la même perspective. Plus précisément nous aspirons à répondre à la question de recherche suivante :

- Quel est le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés?

Nous rappelons que notre choix s'est porté sur la relance des marchés non seulement pour l'absence presque totale de littérature sur cette forme de façonnement des marchés, selon notre connaissance, mais aussi en raison de son intérêt théorique et managérial. La relance du marché est la ré-institutionnalisation des pratiques, des normes et des règles d'un marché en déclin. Un marché en déclin ne signifie pas une disparition totale et irréversible, il laisse des résidus institutionnels (Lefebvre, 1958) de pratiques anciennes et oubliées dans la mémoire individuelle et collective des acteurs du marché, associés aux objets et aux artefacts du marché (Kaghan et Lounsbury, 2013). Les résidus constituent donc la mémoire collective du marché. Ils sont utilisés et transformés par les acteurs du marché pour le relancer. En marketing, les souvenirs et la nostalgie ramènent le consommateur au le passé pour raviver des émotions fortes qui vont influencer son comportement. Les technologies digitales comme les réseaux sociaux ont permis le retour de certaines marques dans le marché (Handique et Sarkar, 2021).

Notre étude exploratoire s'appuie sur un cas unique : la relance du marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Le marché de l'habit traditionnel en Tunisie a traversé plusieurs phases qui ont impacté son évolution. Malgré sa grande richesse et variété vestimentaire, le marché est passé par une phase de déclin et un désintéressement des consommateurs.

Nous avons étudié la relance de ce marché en identifiant les types de travail institutionnel des différents acteurs et les artefacts technologique utilisés. Nous avons également identifié les principaux acteurs impliqués dans la relance du marché à savoir : les artisans, les consommateurs, les agences de communication, les influenceurs, les responsables de l'ONAT, l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle et les administrateurs des communautés virtuelles.

A travers la collecte de données secondaires sur l'histoire du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie, la méthode visuelle et les entretiens semi-directifs, notre étude a montré que le premier travail institutionnel réside dans « le déclenchement de la relance du marché » qui représente la première étape du processus de façonnement du marché. Le déclenchement de la relance du marché comprend : le travail identitaire et le travail de mémoire.

- Le travail identitaire : les Tunisiens cherchaient à réaffirmer l'identité tunisienne et à rappeler les origines du peuple tunisien. Le travail identitaire s'est incarné dans les pratiques vestimentaires où l'habit est devenu une forme d'expression identitaire. Le partage des photos sur les réseaux sociaux, la présentation du produit, l'acte d'achat et le port de l'habit traditionnel sont toutes des formes du travail institutionnel qui défendent et réaffirment l'identité tunisienne
- Le travail de mémoire : les acteurs racontent l'histoire de l'habit et ses origines pour reconstruire une image du passé chez les consommateurs par un vecteur de mémoire qui suscite des émotions.

Le deuxième travail institutionnel réside dans « la reconstruction de la logique esthétique du marché ». Il comprend quatre types :

- La combinaison du traditionnel avec le moderne : en apportant une touche de modernité au produit.
- Le détournement de l'utilité du produit : en le réadaptant au contexte actuel pour le rendre plus pratique et plus facile, à mettre et adapté au mode de vie quotidien.
- La déstigmatisation du produit : la déstigmatisation de l'habit traditionnel a permis de réparer son image négative et de le représenter comme la nouvelle tendance de mode à travers l'endossement par les célébrités et la recatégorisation de statut du produit.
- L'évolution des rôles des acteurs du marché : les artisans s'auto-valorisent en mettant en valeur leurs créations et leurs réalisations. Le rôle du consommateur a également évolué notamment à travers sa contribution dans la création du produit.

Le troisième travail institutionnel renvoie à « la construction d'une infrastructure digitale » qui permet de relier les différents acteurs et de coordonner leurs actions et interactions. Bien que le rôle des technologies digitales dans les deux types de travail institutionnel que nous avons cités en premier (le déclenchement de la relance du marché et la reconstruction de la logique esthétique du marché) soit important, le rôle des technologies digitales dans le troisième travail institutionnel est plus significatif. Il comprend quatre types :

- L'utilisation des canaux de distribution digitaux : les sites web, les plateformes numériques, les réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) ont ajouté de nouvelles opportunités pour créer de nouveaux canaux de distribution pour les produits artisanaux, autres que la médina de Tunis (la vieille ville) ou les souks.

- La promotion du produit en ligne : à travers la création et le partage de contenu par les différents acteurs du marché sur les réseaux sociaux et les sites web.
- Le branding : l'émergence de nouvelles marques en ligne où chaque marque se caractérise par un nom qui reflète son identité et les valeurs que l'artisan aspire à transmettre.
- Le travail des Brokers : les brokers sont des agents qui représentent le marché de l'habit traditionnel en construisant des communautés en ligne pour la promotion, la valorisation, la sauvegarde, et la relance de l'habit traditionnel.

Les résultats obtenus nous permettent de contribuer à une meilleure compréhension sur la manière dont les marchés sont façonnés. Nous résumons dans le tableau 16 les différents acteurs, les types du travail institutionnel ainsi que les artefacts digitaux utilisés pour la relance du marché.

Tableau 14: Résumé des acteurs, types de travail institutionnel et artefacts digitaux

Acteurs	Travail institutionnel	Artefacts digitaux
<ul style="list-style-type: none"> - Les artisans - Les consommateurs - Les communautés en ligne (par exemple : Be Tounsi, Ma Tunisie ...) - Les célébrités - Les influenceurs digitaux - Les médias - L'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle (AMVPPC) 	<p>Le déclenchement de la relance du marché à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le travail identitaire - Le travail de mémoire <p>La reconstruction de la logique artistique du marché à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La combinaison du traditionnel avec le moderne - Le détournement de l'utilité du produit - La déstigmatisation du produit - L'évolution des rôles des acteurs du marché <p>La construction d'une infrastructure digitale du marché à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation des canaux de distribution digitaux - la promotion du produit en ligne - Le branding - Le travail des Brokers 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réseaux sociaux et ses différentes caractéristiques - Les sites web - Les applications mobiles - Le QR code - Les smartphones/ tablettes/ ordinateurs -

Dans ce qui suit, nous présentons les contributions théoriques, managériales ainsi que les limites et les voies futures de recherche.

1. Les contributions théoriques

Notre recherche, étudiée sous une perspective néo-institutionnelle, contribue à la littérature traitant du façonnement des marchés par l'identification des différents types de travail institutionnel mis en œuvre par les acteurs ainsi que du rôle des artefacts digitaux dans la relance des marchés comme forme de façonnement. Ce travail contribue à l'intégration de la théorie néo-institutionnelle dans le marketing pour inclure tous les acteurs capables de créer un changement dans un marché et dans leurs pratiques de consommation.

Nous avons dégagé deux contributions théoriques principales :

1.1. Une définition du travail de relance des marchés

La relance du marché est une forme de façonnement des marchés qui n'a pas été abordée dans la littérature. Les études marketing antérieures se sont concentrées sur la création ou l'émergence de nouveaux marchés en étudiant comment les marques parviennent à ancrer dans le schéma mental du consommateur une nouvelle pratique de consommation et qui s'insère dans ses habitudes de consommation tout en bénéficiant d'un cadre réglementaire légitime. Les études antérieures ont également étudié la déstabilisation des marchés et comment le contraste entre les nouvelles pratiques et les pratiques établies peut perturber le marché.

En marketing, les études portent sur la relance des marques (Brown, Kozinets et Sherry, 2003a ; Cattaneo et Guerini, 2012 ; Davari, Iyer et Guzmán, 2017 ; Dion et Mazzalovo, 2016; Manohar et Rehman, 2019) en soulignant le rôle des consommateurs dans la co-crédation du produit pour le revitaliser (Handique et Sarkar, 2021). À travers leur utilisation quotidienne des réseaux sociaux, les consommateurs participent à des mouvements de résurrection des marques. Ces mouvements sont motivés principalement par l'utilité fonctionnelle qui se réfère aux avantages pratiques des marques et leurs significations dans un contexte social (Davari, Iyer et Guzmán, 2017). Le recours au rétro-branding et à la revitalisation de la marque favorise la relance d'une marque en déclin (Dion et Mazzalovo, 2016). Ces stratégies marketing transmettent des sentiments nostalgiques envers la marque qui évoque un sentiment du passé (Belk, 1991). Elles reconnectent les consommateurs à des événements historiques ou à une période précise de l'histoire en puisant dans leurs souvenirs. Les marques relient les consommateurs au sein des communautés où ils partagent les mêmes intérêts et le même sens d'un passé « utopique » (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Ils visent à réveiller la mémoire collective des consommateurs pour faire naître des émotions et de l'attachement (Pecolo, et Bahuau, 2017). Les chercheurs ont également étudié que l'histoire de la marque et de son patrimoine présenté

comme une dimension particulière de son identité contribue à la relance de certaines marques (Merlo et Perugini, 2015).

Dans ce travail, nous nous positionnons dans une perspective macro qui étudie la relance de tout un marché et nous proposons une définition de cette forme de façonnement du marché :

Le relance du marché consiste à restaurer et à refaire vivre des pratiques anciennes du marché grâce aux efforts de différents acteurs et l'affordance des artefacts. La relance du marché est déclenchée par un travail identitaire comme une forme d'expression identitaire et par un travail de mémoire qui recueille des traces laissées dans le passé par le vecteur de la mémoire. La mémoire fait appel à des formes résiduelles qui servent de rappel des pratiques anciennes pour les refaire vivre ou pour en créer de nouvelles. La relance du marché suit un processus de ré-institutionnalisation où les pratiques anciennes et oubliées regagnent une légitimité. Ce processus permet de relancer un marché qui passe par une phase de déclin. Il comprend différents types de travail institutionnel qui mènent à la relance du marché : le déclenchement de la relance du marché, la reconstruction de la logique esthétique du marché et la construction d'une infrastructure digitale. Nous les avons résumés dans un modèle que nous avons présenté dans le chapitre précédent (figure 55) et que nous allons détailler dans notre deuxième contribution théorique.

Les travaux de Regany et al. (2021) sur le travail institutionnel des acteurs appellent à la relance du marché du *Sefsari* en Tunisie en identifiant les logiques institutionnelles qui décrivent sa déstabilisation ou son maintien. Cependant, nous considérons le *Sefsari* (le voile traditionnel quotidien porté par les femmes tunisiennes) comme un des produits du marché de l'habit traditionnel. Les auteurs l'ont décrit comme un « marché de niche » et qui se limite aux pratiques vestimentaires féminines. C'est à dire qu'il n'était porté que par les femmes. Certes des similarités existent entre le contexte du *Sefsari* et le contexte de notre étude, néanmoins, dans notre travail nous avons étudié non seulement le *Sefsari* comme un produit du marché de l'habit traditionnel mais différents produits féminins et masculins qui constituent le marché tels que : *Maryoul Fadhila*, *le Burnous*, *la Chéchia*, *le hayek*, *le h'rem*, *la kachabia*, *la blouse djerbienne*, *la tayarya kerkennienne*, *le Mendil*, *la Fouta et Blouza*, etc. Ces habits étaient considérés comme un marqueur culturel et social très fort et qui marquait aussi une distinction entre professions. Comme le marché possède une grande richesse et variété vestimentaire, chaque région de la Tunisie possède ses propres coutumes et traditions qui la caractérisent et qui se reflètent dans le style vestimentaire de ses habitants. Cette variété concerne aussi la mode vestimentaire citadine et bédouine. Nous estimons donc qu'il est judicieux de prendre en

considération les différents produits qui constituent le marché de l'habit traditionnel. Cela permettrait une meilleure compréhension des pratiques vestimentaires du marché.

Par ailleurs, l'étude de Regany et al. (2021) distingue deux types de travail institutionnel adoptés par les acteurs qui façonnent le marché : le travail de déstabilisation et le travail de maintien. Le travail de déstabilisation fait référence à la délégitimation de la pratique du Sefsari. Il correspond à la perte de la légitimité quand les institutions du marché s'affaiblissent et connaissent un déclin. Quant au travail de maintien, il vise à soutenir les institutions existantes. Les auteurs ont mis en lumière « *le maintien du travail institutionnel des acteurs qui appellent à une relance du marché* » (p.447). Ils ont montré que la relance du Sefsari est le résultat d'un travail de maintien. Ce travail de maintien est considéré comme une réponse aux forces institutionnelles déstabilisatrices qui ont causé le déclin du *Sefsari*. Pour relancer le Sefsari, les auteurs suggèrent un travail de maintien à travers l'innovation en créant une version revisitée du sefsari, la valorisation du sefsari et l'intégration du Sefsari dans les cérémonies.

Dans notre recherche, nous nous situons dans un travail de relance qui permet la ré-institutionnalisation des pratiques anciennes et oubliées. Nous considérons qu'un marché en déclin nécessite un travail de relance pour le restaurer et le refaire vivre. Ce travail de relance permettra la ré-institutionnalisation des pratiques du marché. Une fois le marché est relancé, les acteurs peuvent instaurer un travail de maintien pour assurer sa continuité. Le travail de maintien peut être instauré après que le marché est relancé pour faire face aux potentielles forces institutionnelles qui peuvent le perturber.

- *Les ressources limitées n'entravent pas le travail de relance du marché*

La littérature met en avant les acteurs qui disposent des ressources nécessaires (par exemple : symboliques, économiques et politiques) et souligne qu'ils sont plus susceptibles de créer un changement (Battilana, Leca et Boxenbaum, 2009 ; Delacour et Leca, 2017 ; Hardy et Maguire, 2017). Nous montrons que même les acteurs qui manquent de ressources réussissent à changer le marché. Dans le cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie, les ressources se présentent à travers l'affordance technologique des réseaux sociaux, des sites web et des applications mobiles, mais principalement des réseaux sociaux où nous constatons le rôle prégnant des communautés virtuelles dans la relance du marché. Les ressources financières des artisans ont toujours été modestes. Ils ont toujours été confrontés à la pénurie des matières premières et à des difficultés au niveau de leur approvisionnement. L'augmentation importantes des prix des matières premières pèse lourd sur le budget des artisans. De plus, l'inflation galopante constitue

un véritable défi pour ces artisans. Malgré les efforts de l'État et plus particulièrement de l'ONAT (Office National de l'Artisanat Tunisien) pour sauvegarder et développer non seulement le marché de l'habit traditionnel mais aussi le marché artisanal, ces efforts demeurent insuffisants. Les artisans ont donc trouvé leur refuge dans les réseaux sociaux. Ces outils technologiques sont très rentables pour les artisans. La création d'une page est gratuite pour la quasi-totalité des réseaux sociaux. Les promotions payantes sont d'un coût relativement faible par rapport aux d'autres moyens de promotion et peuvent varier selon les objectifs de l'artisan. Un autre aspect perspicace des réseaux sociaux est la possibilité de partager son contenu dans les communautés virtuelles où le taux d'engagement est élevé tel est le cas du groupe « Be Tounsi » et du groupe « Ma Tunisie, ses artisans et artistes ». Par conséquent, les ressources limitées des acteurs du marché n'ont pas entravé leur objectif de mettre en avant leurs produits et de relancer un marché en déclin.

1.2. Modélisation du processus de relance des marchés

Notre étude illustre à travers un processus de ré-institutionnalisation comment un marché peut être relancé.

En se référant à la méthode Gioia, nous avons élaboré un nouveau modèle expliquant les liens entre les concepts émergents (Langley et Abdallah, 2011). Cette méthode nous a permis de construire une structure de données à partir des codes de premier ordre, des thèmes de second ordre et les dimensions agrégées.

Le modèle qui a émergé de notre étude relie différents types de travail institutionnel liés au façonnement des marchés pour comprendre leur processus de relance. Il propose des relations dans lesquelles le travail identitaire et le travail de mémoire déclenchent la relance du marché. Le déclenchement de la relance du marché favorise la reconstruction d'une logique esthétique du marché et la construction d'une infrastructure digitale. Ces différents types de travail institutionnel sont interdépendants et agissent grâce à l'affordance des technologies digitales.

- La généralisation du modèle de relance des marchés

Le déclenchement de la relance du marché, la reconstruction d'une logique esthétique et la construction d'une infrastructure digitale contribuent à la relance du marché. Ce processus de relance ne se limite pas uniquement au cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Nous stipulons que notre modèle permet d'expliquer la dynamique de la relance des marchés et la ré-institutionnalisation de ses pratiques dans d'autres contextes. Par exemple, la relance du marché du tatouage peut être expliqué par le modèle que nous avons proposé.

Le tatouage est une pratique ancestrale qui remonte à l'antiquité. Elle est très répandue en Afrique en du Nord. Il représente un signe d'appartenance identitaire qui fait partie intégrante de la culture berbère. Ce rite ancien affectionné par les bédouins est adopté à plusieurs fins, d'abord des fins esthétiques pour embellir et mettre en avant les traits de la femme qui le porte. Ensuite thérapeutiques, sous forme de scarification pour soigner un anthrax ou à un hématome. Enfin symboliques, dans la mesure où il permettrait de protéger contre le mauvais œil et de préserver du mauvais sort.

Jadis, le marché du tatouage a connu son essor à une époque où les tatoueurs gagnaient bien leur vie (Bouquet,1936). Cependant, avec l'avènement de l'islam, le tatouage commence à disparaître graduellement. Marquer le corps par l'encre indélébile est considéré comme un acte maudit qui ne convient pas aux préceptes de l'islam. Cela a changé la perception des individus envers cet héritage ancestral. Il est donc devenu une pratique dégradante, honteuse et assimilée à la délinquance. Les citoyens ont longtemps méprisé le tatouage et le considéraient comme une pratique rétrograde et qui ne convient pas à la modernisation du pays après l'indépendance en 1956.

Toutefois, ces dernières années, le tatouage a refait surface. Les professionnels du tatouage ont repris le flambeau pour réhabiliter l'art du tatouage berbère. Les jeunes sont de plus en plus tentés par le tatouage. Ils sont de toutes les classes sociales. Ils cherchaient non seulement à marquer leur corps pour renouer avec leurs origines berbères mais aussi à s'initier à cette pratique qui redevient aujourd'hui à la mode. L'École Nationale Tunisienne de Tatouage est la première institution reconnue par l'État pour enseigner le tatouage. Elle a ouvert ses portes en novembre 2018 à la luxueuse banlieue de La Marsa.

La relance du marché du tatouage peut-être expliquée par notre modèle. En effet, le travail identitaire et le travail de mémoire ont déclenché la relance du marché. Le port du tatouage berbère est une forme d'expression identitaire qui s'est réimposée après la révolution. Certains Tunisiens ont revendiqué la reconnaissance de l'identité berbère à travers le tatouage pour réaffirmer leur identité. Le travail de mémoire raconte la culture berbère et l'histoire de ce peuple berbère qui se bat continuellement pour préserver ses traditions. Il présente aussi des images sur les motifs berbères pour expliquer la signification de chaque motif.

Nous constatons également un travail de « reconstruction de la logique esthétique du marché » du tatouage. Le tatouage a beaucoup évolué. L'image 57 montre le tatouage berbère porté par une vieille femme bédouine et l'image 58 présente un tatouage moderne fait par un professionnel.



Figure 57: Le tatouage berbère ancien (source : arte.tv)



Figure 58: Tatouage berbère fait par Manel Mahdouani

La combinaison du traditionnel avec le moderne se manifeste par le passage d'une activité rituelle traditionnelle à une pratique contemporaine dénuée de sacré. Les jeunes branchés représentent la majorité des clients tatoués. Leur passion et leur engouement illustrent parfaitement l'idée de la combinaison d'une pratique ancienne avec la mentalité moderne de la jeunesse. Il n'est donc pas surprenant que la première école de tatouage ait ouvert ses portes à La Marsa, la banlieue chic de Tunis.

Le détournement de l'utilité du produit a changé les fins pour lesquelles les individus se font tatouer. Comme la médecine évolue, le tatouage n'est plus adopté à des fins thérapeutiques. En outre, le tatouage n'est plus porté par les femmes pour refléter leur statut dans la société, mais plutôt pour des fins esthétiques.

La déstigmatisation du tatouage a transformé une pratique dégradante, honteuse et assimilée à la délinquance à une pratique à la mode et qui gagne en popularité auprès des jeunes. L'évolution des rôles des acteurs a permis la valorisation des artistes tatoueurs qui utilisent

aujourd'hui de nouvelles technologies de tatouage et d'hygiène et a favorisé par la suite l'inauguration des établissements de formation en tatouage.

Nous constatons également un travail institutionnel qui renvoie à « la construction d'une infrastructure digitale ». Les acteurs du marché du tatouage utilisent aujourd'hui les canaux digitaux pour être en contact avec leur client et promouvoir leur art. Le branding et plus particulièrement le personal branding a permis aux professionnels du métier de créer une image de marque personnelle tel est le cas de « Fawez le tatoueur » suivi par 137 000 abonnées sur sa page Facebook. Finalement, le travail des brokers permet aux acteurs du marché de représenter cette pratique et de la promouvoir sur les réseaux sociaux tel est l'exemple de la communauté virtuelle « Black Art Tattoos - Tatouage en Tunisie » suivie par plus de 50 000 abonnés qui a pour objectif de donner une image positive sur le tatouage et qui a œuvré à sa relance.

Un deuxième exemple où notre modèle permet d'expliquer la relance d'un marché est le cas du marché du voile en Turquie (Sandikci et Ger, 2010) que nous avons présenté plus haut. Nous rappelons qu'au début des années 1980, les jeunes femmes se couvraient la tête d'un grand foulard avec un long pardessus couvrant la quasi-totalité du corps (appelé *Tesettür*). Cet habit symbolisait des valeurs contraires à celles du régime laïc du pays ce qui a conduit à son interdiction dans les bâtiments publics en Turquie. Cette pratique était considérée comme une forme de consommation stigmatisée. Pourtant, elle s'est transformée pour devenir une pratique de consommation à la mode. Le *Tesettür* contemporain a contribué à la résurgence du voile islamique grâce aux efforts de différents acteurs. Nous présentons dans les images 59 et 60 la différence entre le *Tesettür* et le *Tesettür* contemporain comme mentionnés dans les travaux de (Sandikci et Ger, 2010).



Figure 59: Le *Tesettür* des années 1980 - grand foulard et pardessus long et ample



Figure 60: Le style *Tesettür* contemporain de la classe moyenne/supérieure

Nous suggérons que notre modèle peut s'appliquer pour expliquer la relance du marché du voile islamique en Turquie.

Premièrement, les femmes se sont engagées dans un travail identitaire en imposant une identité qui s'oppose aux modes vestimentaires dominants et qui crée de nouvelles normes. Une identité qui reflète la liberté de choisir son style vestimentaire et qui raconte, à travers un travail de mémoire l'histoire d'un peuple musulman où le port d'un foulard et des vêtements non révélateurs est un devoir.

Deuxièmement, le travail de « reconstruction de la logique esthétique du marché » du voile en Turquie est prégnant. Les acteurs du marché ont combiné le traditionnel avec le moderne en transformant le *Tesettür* des années 1980 en un style contemporain pour créer des styles à la mode et élégants. Ils ont également détourné l'utilité du produit pour inclure la classe moyenne et supérieure. Ainsi, le rôle des acteurs a évolué. Les consommateurs ont développé leur propre style tout en préservant leur appartenance à la communauté musulmane. L'émergence d'une nouvelle classe moyenne et supérieure appelée « bourgeoisie religieuse » et dotée d'un pouvoir économique et religieux a contribué à diffuser cette pratique vestimentaire. Le travail de déstigmatisation est le plus expliqué dans les travaux des auteurs. Nous allons le détailler dans ce qui suit.

Finalement, nous pouvons dégager un travail institutionnel qui renvoie à « la construction d'une infrastructure digitale et principalement via Internet. Même si les technologies digitales n'étaient pas assez développées à cette époque, il y avait des articles partagés sur Internet qui parlent du voile en Turquie. Aujourd'hui, cette pratique vestimentaire ne cesse de se propager sur les réseaux sociaux. L'émergence de nouvelles marques en ligne spécialisée dans le *Tesettür* traduit un travail de branding par les commerçants. Sans oublier le travail des brokers à travers les mouvements sociaux islamistes qui créent des communautés partageant les mêmes valeurs afin d'apporter un soutien moral, spirituel et matériel à leurs membres.

Nous accordons une attention particulière au travail de déstigmatisation pour souligner notre contribution théorique à ce concept.

- *La déstigmatisation comme travail institutionnel de relance du marché*

La stigmatisation est une construction sociale qui reflète les intérêts des groupes dominants impliqués dans des relations de pouvoir. Elle est décrite comme un processus social qui distingue entre ce qui est étiqueté comme déviant et ce qui est considéré comme normal et

construit une frontière entre eux. La transgression des normes produites par les institutions constitue le stigma. Il s'agit d'un critère disqualifiant et de distinction qui constitue l'écart à la norme et qui affecte l'identité sociale de l'individu (Devine, Plant et Harrison, 1999). La déstigmatisation change la perception négative des consommateurs par rapport aux produits du marché ou à une pratique de consommation stigmatisée

Les recherches antérieures ont étudié comment les entreprises opèrent dans un marché stigmatisé tel est le cas des maisons closes à Nevada (Wolfe et Blithe, 2015), l'industrie des armes (Durand et Vergne, 2015 ; Vergne, 2012), le marché d'arts martiaux mixtes (appelé aussi le MMA et il est décrit comme un sport de combat violent et dangereux) (Helms et Patterson, 2014), ou les bains publics et les saunas pour les homosexuels où les clients peuvent avoir des relations sexuelles avec d'autres clients (Hudson et Okhuysen, 2009) et comment ces entreprises font face à la stigmatisation. Notre contribution est de montrer comment des produits stigmatisés subissent un travail institutionnel pour devenir un choix non seulement acceptable et légitime mais aussi attractif et qui contribue à la relance d'un marché.

Parmi les études sur la déstigmatisation, nous pouvons citer le travail de Sandikci et Ger (2010) portant sur le marché de la mode islamique pour expliquer comment le port du voile (*Tesettür*), une pratique vestimentaire stigmatisée en Turquie laïque, est redevenue un choix attractif dans les préférences des consommatrices. Les femmes ont défié les normes de leur milieu social et ont résisté à certains aspects de la modernité. La déstigmatisation du voile s'est manifestée à travers le choix d'adopter des pratiques déviantes par les femmes. Elles ont cherché la stabilité et la spiritualité en affirmant leur propre choix et en faisant partie des nouvelles communautés (des clubs, des organisations, etc.). Leur appartenance à ces communautés leur ont permis de tisser des liens sociaux et de nouer des relations avec les membres de la communauté avec lesquels elles partagent les mêmes valeurs et convictions. L'étude a aussi montré que la personnalisation et l'esthétisation ont contribué à la déstigmatisation du voile (*Tesettür*). En effet, les femmes ont commencé à personnaliser leurs habits : Chacune d'entre elles choisit son propre style tout en restant au sein de la nouvelle communauté musulmane. Elles portaient des habits qui n'attirent pas l'attention des hommes mais en même temps qui sont esthétiques, c'est à dire : modernes, beaux, élégants et à la mode. Ces nouvelles pratiques vestimentaires émergentes ont contribué au développement du marché de la mode *Tesettür* et à la croissance du « Secteur des affaires musulman ».

Dans ce travail, nous proposons deux types de travail institutionnel qui contribuent à la déstigmatisation des pratiques du marché : l'endossement par les célébrités et la

recatégorisation de statut du produit. L'endossement par les célébrités est un concept qui vise principalement à promouvoir des produits de consommation où les marques associent leurs produits à des célébrités. Nous avons montré que l'endossement par les célébrités permet également la déstigmatisation des pratiques du marché. Comme l'habit traditionnel était porté par des personnes perçues comme rétrogrades et déphasées, aussi par des femmes soumises à un ordre religieux et une autorité masculine, l'endossement par les célébrités permet de changer cette perception. Ils contribuent à véhiculer une image positive du produit qui reflète la modernité, la fierté, l'élégance voire la sensualité.

Par ailleurs, la recatégorisation du statut de l'habit traditionnel a permis de le valoriser et de lui donner un nouveau positionnement. Le produit a été recatégorisé dans la même classe des produits de bonne qualité ou des produits de luxe. Les produits de luxe se caractérisent par : *« une identité collective; une histoire (liée le plus souvent au créateur lui-même ou au fondateur), support de l'identité et preuve de la pérennité; un talent créatif (lié à un créateur connu ou inconnu) et esthétique; un savoir-faire exclusif et de qualité, d'origine artisanale, lui-même inscrit dans l'histoire; des ressources naturelles sélectionnées »* (Gutsatz, 1996, p.26). Les artisans ont su allier ces caractéristiques à leurs produits. Ils ont réussi également à le distinguer des produits contrefaits importés de Chine ou de Turquie.

2. Les implications managériales

Notre travail met en évidence le rôle du travail institutionnel des différents acteurs et des technologies digitales dans la relance des marchés.

Dans le cas du marché de l'habit traditionnel, nous recommandons aux artisans de mettre en avant l'identité tunisienne et de prendre en considération l'identité plurielle ancrée dans l'histoire de la Tunisie. . Comme nous l'avons vu, ce pays est un véritable brassage culturel qui rappelle les empreintes des civilisations ancestrales et qui a traversé ces dernières années des tensions sociales et politiques. Ces tensions ont remis en question l'identité collective nationale. Comme l'habit traditionnel permet de représenter le consommateur auprès d'un groupe d'appartenance et lui permet de retirer un sentiment d'identification, nous recommandons aux artisans d'utiliser un discours où l'identité tunisienne ne passe pas inaperçue et d'utiliser aussi le « made in Tunisia ». La consonance du pays de provenance éveille davantage le patriotisme des consommateurs et le sentiment d'appartenance nationale.

Nous avons notamment montré que le storytelling s'avère être une technique marketing efficace qui fait appel aux émotions des consommateurs. Nous recommandons d'utiliser cette technique en racontant l'histoire de l'habit et de ses origines tout en reconstruisant une image du passé chez les consommateurs. Le digital offre de nouveaux formats pour raconter une histoire et susciter l'attention des consommateurs. Il faut donc se focaliser sur les supports digitaux les plus utilisés et les plus influents afin de mieux les exploiter.

Nous invitons les artisans à se focaliser sur l'aspect esthétique du produit qui va continuer à attirer les consommateurs à travers des produits qui combinent le traditionnel avec le moderne, réadaptés au contexte actuel et qui se présentent comme la nouvelle tendance de la mode. Les attentes des consommateurs se résument principalement à un produit qui leur permet d'être au gré du jour avec une touche traditionnelle, artisanale et tunisienne. La confection des produits subtilement revisités attire de plus en plus ces consommateurs. Ainsi, il ne faut pas négliger l'aspect pratique et utile du produit. Nombreux sont les artisans qui ont réussi à donner une nouvelle vie à des produits délaissés. Ces produits sont tombés dans l'oubli parce qu'ils représentaient des caractéristiques qui ne s'adaptaient pas au rythme de vie accéléré et sont difficiles à porter au quotidien. Les artisans ont donc apporté des modifications au niveau du tissu, de la coupe et de la broderie en conférant au produit un style plus commode.

Un autre avantage de l'évolution de la logique esthétique réside dans l'élargissement de la cible du marché. Les jeunes sont de plus en plus attirés par l'habit traditionnel. Des habits qui ont toujours été associés aux vieux hommes ou vieilles femmes sont aujourd'hui portés par des jeunes. Élargir la cible signifie aussi la réadaptation de l'habit pour conquérir la gent féminine et masculine qui, aujourd'hui, partage quasiment les mêmes habits.

Par ailleurs, Nous pensons que le développement continu d'une infrastructure digitale et des outils technologiques contribue à l'épanouissement des marchés. Certes nos résultats ont souligné le rôle prégnant des réseaux sociaux dans la relance du marché de l'habit traditionnel, néanmoins, le recours à d'autres outils technologiques peut susciter l'engouement et la frénésie des consommateurs. L'image 61 montre une femme âgée habillée en tenue traditionnelle de Djerba qui essaye un casque de réalité virtuelle. Cette photo incarne la femme traditionnelle qui embrasse une nouvelle technologie. Nous pensons qu'il serait intéressant d'exploiter cette technologie révolutionnaire pour raconter l'histoire du riche patrimoine tunisien et l'histoire de l'habit traditionnel ainsi que ses origines. Cette technologie en plein essor propose de nouvelles façons de s'engager et d'interagir avec les consommateurs en lui offrant des expériences

stimulantes et des sensations uniques. Ceci peut avoir des effets positifs sur la satisfaction de l'intention d'achat des consommateurs et sur leur perception de l'habit traditionnel.



Figure 61: La réalité virtuelle et le traditionnel

Les outils digitaux peuvent aussi aider les acteurs du marché à présenter leurs produits à une cible plus large et de manière plus efficace. Ces outils permettent de mettre en place une stratégie marketing multicanale et de promouvoir l'habit traditionnel sur divers supports de communication. Nous avons constaté que les marques qui investissent dans des efforts de marketing, en sollicitant des agences de communication ou en élaborant eux-mêmes une stratégie bien définie et efficace, sont les plus mémorables, reconnues et appréciées par les consommateurs. Ces marques offrent des espaces virtuels pour échanger avec les consommateurs et sont présentes dans les communautés en ligne. Nous recommandons aux artisans d'assurer une présence régulière sur les supports de communication et d'exploiter au mieux les communautés en ligne qui réunissent plusieurs acteurs du marché artisanal tunisien. Ceci permettra de gagner en visibilité et en notoriété.

Nous proposons finalement d'élaborer une stratégie de marketing d'influence. Cette stratégie suggère la sollicitation des célébrités, des leaders d'opinion et des influenceurs en ligne et de leur proposer des collaborations. Cette proposition découle de l'analyse des entretiens avec les artisans qui ont déclaré une croissance exponentielle de leur chiffre d'affaires quand un influenceur présente leur produit. Ainsi, les consommateurs ont exprimé leur admiration envers ces influenceurs qui les ont encouragés à porter l'habit traditionnel. L'émergence des ambassadeurs de l'habit traditionnel est aussi le résultat d'une stratégie du marketing d'influence permettant la valorisation et la sauvegarde du patrimoine tunisien. Nous invitons

donc les artisans à exploiter cette aubaine en établissant une stratégie de marketing d'influence efficace. Nous résumons nos recommandations dans le tableau 17 suivant :

Tableau 15: Les leviers d'actions

Les leviers d'actions	Exemples
Mettre en avant l'identité tunisienne	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre en considération l'identité plurielle des Tunisiens. - Écarter toute forme d'habit traditionnel des pays du Levant et du Moyen-Orient. - Réaffirmer l'identité berbère. - Encourager la consommation des produits locaux et souligner le « made in Tunisia » afin d'éveiller davantage le patriotisme des Tunisiens et le sentiment d'appartenance nationale.
Utiliser le storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser l'histoire des produits artisanaux. - Raconter l'histoire de l'origine, des traditions et des rites de la région du produit. - Susciter l'attention du consommateur envers l'habit traditionnel. - Faire jaillir des émotions attachées au produit. - Transmettre des sentiments nostalgiques envers le produit. - Reconstruire une mémoire collective dans laquelle les Tunisiens peuvent se reconnaître.
Se focaliser sur l'aspect esthétique et pratique du produit	<ul style="list-style-type: none"> - Confectionner des habits subtilement revisités et qui combinent le traditionnel et le moderne. - Confectionner des habits traditionnels facile à mettre tous les jours. - Promouvoir l'image de la femme moderne émancipée. - Faire participer les consommateurs dans la co-création du produit et prendre en considération ses propositions afin de mieux cerner ses besoins.
Élargir la cible	<ul style="list-style-type: none"> - Cibler toutes les tranches d'âge. - Convertir certains habits de type masculin à des habits qui impliquent aussi la gent féminine.
Le développement continu d'une infrastructure digitale et des outils technologiques	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation de divers supports de communication. - Assurer une présence régulière sur les supports de communication. - Exploiter les communautés en ligne qui favorisent l'interaction entre les différents acteurs du marché. - Inciter le consommateur à acheter en ligne tout en instaurant une relation de confiance afin de lui offrir une bonne expérience d'achat. - Utiliser différents canaux de distribution en ligne - Utiliser des outils technologiques innovants pour promouvoir l'habit traditionnel notamment la réalité virtuelle et la réalité augmentée
Élaborer une stratégie de marketing d'influence	<ul style="list-style-type: none"> - Solliciter les agences de communication - Proposer des collaborations avec des célébrités, des leaders d'opinions et des influenceurs en ligne. - Vérifier la cohérence entre ces acteurs et la cible. - Former et engager des ambassadeurs de marque. - Veiller à partager le contenu adapté.

3. Limites et voies de recherche

Notre travail, bien que porteur de contributions significatives, présente inévitablement des limites que nous considérons comme des pistes fécondes pour de nouvelles perspectives de recherche.

La première limite de notre travail a trait à la partie empirique. Nous avons mobilisé la méthode visuelle qui se base sur l'image comme matériel de recherche ainsi que la méthode des entretiens semi-directifs permettant d'explorer le cas du marché de l'habillement traditionnel en Tunisie en profondeur. Nous estimons que la mobilisation de la méthode d'observation aurait pu enrichir notre étude. L'observation (non)participante, en tant que méthode de collecte des données, aurait permis de décrire le déroulement des événements qu'organise l'ONAT et les autres acteurs impliqués dans la relance de l'habit traditionnel comme l'association Be Tounsi et de comprendre et analyser les pratiques des artisans, des consommateurs et des influenceurs qui représentent l'évènement. Cela n'a pas pu être possible à cause de la crise du COVID-19 qui a causé la suspension des foires et des salons pendant trois ans consécutifs.

Une voie de recherche serait de recourir à l'observation lors des prochains évènements afin d'analyser les pratiques des acteurs du marché. De plus, la netnographie (Kozinets, 2002) pourrait apporter un éclairage plus précis sur le marché en étudiant et analysant les interactions sur les communautés en ligne. La netnographie permet de collecter les discours publiés en ligne afin de comprendre les perceptions des différents acteurs envers l'habit traditionnel ainsi que les actions qu'ils mettent en place pour le promouvoir.

Une deuxième limite de ce travail porte sur la collecte des données. En effet, la méthode Gioia propose une perspective insider-outsider pour assurer la fiabilité de l'analyse et enrichir la recherche. Cette perspective exige l'implication des plusieurs chercheurs pour la collecte, le codage et l'analyse des données. La gestion de la double posture d' « insider » et d' « outsider » dans ce travail peut relativiser sa fiabilité.

L'utilisation de la méthode Gioia, soulève aussi la question de la place de templates et des standards dans la recherche qualitative. Réputée plus rigoureuse et plus transparente, cette méthode bien que auréolée de l'acceptation des revues les plus orthodoxes à l'instar de l'Academy of Management Journal et du Strategic Management Journal est la cible de nombreuses critiques. L'une des plus importantes, concerne l'idée même d'avoir un template de méthode qui risque de réduire la créativité du chercheur en méthode qualitative réputée être

un bricoleur né. La deuxième critique formulée notamment par Silverman (Gioia et al., 2022), s'oppose au principe de prendre pour acquis que les informants peuvent développer une connaissance pertinente de leur réalité en dehors de toute interprétation du chercheur. En effet la méthode Gioia reconnaît que les acteurs sont des connaisseurs fiables « knowledgeable » de leur réalité et leur accorde un statut de choix en prenant dans la première phase de codage leur mots comme ingrédient d'analyse et de codage. Principe auquel Silverman s'oppose en affirmant que le chercheur ne doit pas se fier même dans une première phase de codage aux paroles des informants.

Il est salutaire que ce genre de débat ait lieu au sein de la communauté car il est important de questionner nos pratiques et nos conceptions de la recherche. Néanmoins, il est important de souligner que la méthode Gioia a grandement participé à la légitimation des approches qualitatives en management et en marketing.

Une troisième limite liée aussi à la collecte des données réside dans l'accès limité aux ressources et aux statistiques sur le marché de l'habit traditionnel. L'ONAT ne dispose que de statistiques globales sur le nombre des artisans mais ignore les chiffres par spécialités ou par secteur d'activités. Les défaillances de cette institution publique peuvent dégrader la rigueur de notre étude.

Comme nous nous sommes concentrés sur un seul cas, les résultats de notre étude peuvent ne pas s'appliquer à d'autres contextes. Face à cette limite, nous recommandons d'étudier d'autres marchés qui étaient en déclin et qui ont subi des changements pour les relancer. Des recherches supplémentaires par la théorie néo-institutionnelle seraient utiles pour tester, modifier ou enrichir notre modèle. Nous jugeons important d'étudier le travail de maintien qui peut assurer la continuité d'un marché après sa relance. Ce travail de maintien permettrait de garantir la stabilité du marché et faire face aux potentielles forces institutionnelles qui peuvent le déstabiliser.

Enfin, une autre voie de recherche serait d'approfondir l'étude du rôle des nouvelles technologies (notamment la réalité virtuelle et la réalité augmentée) dans le changement institutionnel et le façonnement des marchés. Il serait donc intéressant d'étudier le comportement des acteurs du marché s'ils commencent à adopter de nouvelles affordances et à utiliser de nouveaux artefacts qui peuvent donner lieu à de nouvelles pratiques.

Bibliographie

A

- Abbassi, D. (2005). *Entre Bourguiba et Hannibal : Identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance*. KARTHALA Editions.
- Abbes, I., & Troudy, Y. (2017). Co-crédation de valeur et technologie digitale : Quel design pour ces plateformes d'engagement ? Le cas du Photomaton 2.0. *Management & Avenir*, 94(4), 153-175. <https://doi.org/10.3917/mav.094.0153>
- Acar, O. A., & Puntoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age : TABLE 1. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4-8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>
- Agarwal, R., Gao, G. (Gordon), DesRoches, C., & Jha, A. K. (2010). Research Commentary—The Digital Transformation of Healthcare : Current Status and the Road Ahead. *Information Systems Research*, 21(4), 796-809. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0327>
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing « Social » into Sales : The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox : The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), Art. 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry : Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261-272. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.009>
- Albrechtslund, A.-M. B. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads : Implications for literary consumption in the digital age. *Consumption Markets & Culture*, 23(6), Art. 6. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216>
- Allard-Poesi, F. (2003). *Coder les données* (p. 245-290).

- Alt, R., & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research—Looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, 21, 41-51. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0057-z>
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2007). Constructing mystery : Empirical matters in theory development. *Academy of Management Review*, 32(4), 1265-1281. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586822>
- Amat, F., Chandrashekar, A., Jebara, T., & Basilico, J. (2018). Artwork Personalization at Netflix. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems*, 487-488. <https://doi.org/10.1145/3240323.3241729>
- Amblard, H., Bernoux, P., Herreros, G., & Livian, Y.-F. (1996). Les nouvelles approches sociologiques des organisations. Le Seuil, coll.«. *Sociologie*», Paris.
- Anadón, M., & Guillemette, F. (2006). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive. *Recherches qualitatives*, 5(1), 26-37.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey : Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). *Shaping exchanges, performing markets : The study of market-ing practices* (p. 195-218). <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n11>
- Ardito, L., Ernst, H., & Messeni Petruzzelli, A. (2020). The interplay between technology characteristics, R&D internationalisation, and new product introduction : Empirical evidence from the energy conservation sector. *Technovation*, 96-97, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102144>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>
- Ashforth, B. E., & Fried, Y. (1988). The Mindlessness of Organizational Behaviors. *Human Relations*, 41(4), 305-329. <https://doi.org/10.1177/001872678804100403>

- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). E T P Social and Commercial & Entrepreneurship : Same, Different, or Both? *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*.
- Ayachi, M. (2003). La Zeitouna et les Zeitouniens dans l’histoire contemporaine de Tunis (en arabe). *Publications de l’Université de la Zeytouna*.

B

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), Art. 1.
- Baesens, B., Bapna, R., Marsden, J. R., Vanthienen, J., & Zhao, J. L. (2016). Transformational Issues of Big Data and Analytics in Networked Business. *MIS Quarterly*, 40(4), 807-818.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets : Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Baker, J., Storbacka, K., & Brodie, R. (2018). Markets changing, changing markets : Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19, 147059311880979. <https://doi.org/10.1177/1470593118809799>
- Bakker, D. D. M., & Gilster, D. M. (2002). *Bluetooth end to end*. John Wiley & Sons, Inc.
- Banerje, A. V., & Duflo, E. (s. d.). *A Radical Rethinking of the Way to Fight Global poverty*.
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration : Studying the Links between Action and Institution. *Organization Studies*, 18(1), 93-117. <https://doi.org/10.1177/017084069701800106>
- Barnes, B. (2005). Practice as collective action. In *The practice turn in contemporary theory* (p. 25-36). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203977453-9>
- Barthes, R. (1967). Camera Lucida (New York : Hill and Wang, 1981). *The Death of the Author*. Adams, 11301133.

- Barthes, R. (1980). *La chambre claire : Note sur la photographie*, coll. *Cahiers du cinéma*, Gallimard, Paris.
- Basil, M. (2011). Use of photography and video in observational research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 246-257. <https://doi.org/10.1108/13522751111137488>
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). 2 How Actors Change Institutions : Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107. <https://doi.org/10.5465/19416520903053598>
- Becker, H. S. (1974). Photography and Sociology. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1(1), 3-26. <https://doi.org/10.1525/var.1974.1.1.3>
- Beckert, J. (1999). Agency, Entrepreneurs, and Institutional Change. The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practices in Organizations. *Organization Studies*, 20(5), 777-799. <https://doi.org/10.1177/0170840699205004>
- Belk, R. W. (1991). *Highways and buyways : Naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Assn for Consumer Research.
- Belk, R., Sherry, J., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalist Inquiry Into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470. <https://doi.org/10.1086/209128>
- Bell, V. A., & Cooper, S. Y. (2018). Institutional knowledge : Acquisition, assimilation and exploitation in internationalisation. *International Marketing Review*, 35(3), 475-497. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2016-0111>
- Ben Tanfous, A., Mahjoub, N., Louis, A., Sethom, S., Skhiri, F., Sugier, C., & Zouari, A. (2021). *Les Costumes Traditionnels Feminins De Tunisie*. Maison Tunisienne De L'Édition.
- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms : Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Ben-Slimane, K. B. (2019). Théorie néo-institutionnelle : Une perspective micro. *Journal: Les grands courants en management stratégique*, 131-160.

- Ben-Slimane, K. B., & Lamine, W. (2017). A transaction-based approach to social innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(4), 231-242. <https://doi.org/10.1177/1465750317741879>
- Ben-Slimane, K., & Fessi, L. (2022). Market shaping through controversial innovation. *International Journal of Market Research*, 14707853221145840. <https://doi.org/10.1177/14707853221145839>
- Ben-Slimane, K., & Leca, B. (2010). Le travail institutionnel : Origines théoriques, défis et perspectives. *Revue management et avenir*, 7, 53-69.
- Ben-Slimane, K., Chaney, D., Humphreys, A., & Leca, B. (2019). Bringing institutional theory to marketing : Taking stock and future research directions. *Journal of Business Research*, 105, 389-394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.042>
- Ben-Slimane, K., Justo, R., & Khelil, N. (2020). Institutional Entrepreneurship in a Contested Commons : Insights from Struggles Over the Oasis of Jemna in Tunisia. *Journal of Business Ethics*, 166(4), 673-690. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04601-6>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements : An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Beninger, S., & Francis, J. N. P. (2021). Collective market shaping by competitors and its contribution to market resilience. *Journal of Business Research*, 122, 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.005>
- Berente, N., & Seidel, S. (2022). Digital Technologies : Carrier or Trigger for Institutional Change in Digital Transformation? In T. Gegenhuber, D. Logue, C. R. (Bob) Hinings, & M. Barrett (Éds.), *Digital Transformation and Institutional Theory* (Vol. 83, p. 197-209). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000083008>
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin UK.
- Berger, P. L., & Kellner, H. (1981). *Sociology reinterpreted : An essay on method and vocation*. Anchor Books.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1966). *The social construction of reality*. Garden City, NY: Double Day & Company. Anchor Books.

- Berger, P. L., Berger, B., & Kellner, H. (1973). *The homeless mind : Modernization and consciousness* (p. 232). Penguin.
- Berghaus, S. (2016). *Stages in Digital Business Transformation : Results of an Empirical Maturity Study*.
- Bessis, S. (2015). *La double impasse : L'universel à l'épreuve des fondamentalismes religieux et marchand*. la Découverte.
- Bessis, S. (2019). *Histoire de la Tunisie : De Carthage à nos jours*. Tallandier.
- Biggemann, S., Kowalkowski, C., Maley, J., & Brege, S. (2013). Development and implementation of customer solutions : A study of process dynamics and market shaping. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1083-1092. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.026>
- Bijker, W. E. (1987). *The social construction of Bakelite : Toward a theory of invention* (MA: MIT press., p. 159-187.).
- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships : An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 734-752. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of Social Judgments of Organizations : The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. *The Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Blanc, A., & Huault, I. (2014). Against the digital revolution? Institutional maintenance and artefacts within the French recorded music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.009>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus : Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts†. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370-388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Bouquet, J. (1936). Tatouages décoratifs tunisiens. *Revue d'Histoire de la Pharmacie*, 24(93), 277-283. <https://doi.org/10.3406/pharm.1936.11031>

- Breidbach, C. F., & Tana, S. (2021). Betting on Bitcoin : How social collectives shape cryptocurrency markets. *Journal of Business Research*, 122, 311-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.017>
- Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness : Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122, 902-914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell Me the Old, Old Story : Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Burell, G., & Morgan, G. (s. d.). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*.
- Buzzell, R. D. (1999). Market Functions and Market Evolution. *Journal of Marketing*, 63, 61-63. <https://doi.org/10.2307/1252101>

C

- Cadenasso, M. L., Pickett, S. T. A., Weathers, K. C., & Jones, C. G. (2003). A Framework for a Theory of Ecological Boundaries. *BioScience*, 53(8), 750-758. [https://doi.org/10.1641/0006-3568\(2003\)053\[0750:AFFATO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1641/0006-3568(2003)053[0750:AFFATO]2.0.CO;2)
- Callon, M. (1986). *Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc*. 36, 169-208.
- Callon, M., Akrich, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Presses des Mines. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-03597436>
- Camps, G., & Chaker, S. (2004). Jugurtha. De la Grande à la Petite Numidie. *Encyclopédie berbère*, 26, 3975-3979.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past : How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8), 680-687. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.16>
- Chabchoub, A. (2014). *Bourguiba et Moi*. Al Manhal.

- Chandra, Y., & Shang, L. (2019). *Qualitative research using R : A systematic approach*. Springer.
- Chaney, D., & Ben Slimane, K. (2014). La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(2), 99-117. <https://doi.org/10.1177/0767370113517786>
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., Lunardo, R., & Triki, A. (2019). Reconsidering the “what is beautiful is good” effect : When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1525-1546. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0337>
- Chardonens, T., Cudre-Mauroux, P., Grund, M., & Perroud, B. (2013). *Big data analytics on high Velocity streams : A case study* (p. 787). <https://doi.org/10.1109/BigData.2013.6691653>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory : A Practical Guide through Qualitative Analysis*. SAGE.
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172.
- Chernov, R. (1998). Titan : The Life of John D. Rockefeller, Sr. *The Rockefellers*. <https://digitalcommons.rockefeller.edu/the-rockefellers/13>
- Chimenti, G. (2020). Conceptual controversies at the boundaries between markets : The case of ridesharing. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 130-153. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657100>
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation> Retrieved on, 5(5), 2017.
- Christensen, C., Raynor, M., & Scott, A. (2003). *Six Keys to Building New Markets by Unleashing Disruptive Innovation*. HBS Working Knowledge. <http://hbswk.hbs.edu/item/six-keys-to-building-new-markets-by-unleashing-disruptive-innovation>
- Clegg, S. R. (2006). The SAGE Handbook of Organization Studies. *The SAGE Handbook of Organization Studies*, 1-920.

- Colomy, P. (1998). Neofunctionalism and Neoinstitutionalism : Human Agency and Interest in Institutional Change. *Sociological Forum*, 13(2), 265-300. <https://doi.org/10.1023/A:1022193816858>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2004). Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208. <https://doi.org/10.2307/4131471>
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building Theory about Theory Building : What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0486>
- Cournot, A. A. (1897). *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*. New York and London: The Macmillan Company, 213 pp.
- Cova, B. (2008). CONSUMER MADE : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50, 19-27.
- Covaleski, M. A., Dirsmith, M. W., & Weiss, J. M. (2013). The social construction, challenge and transformation of a budgetary regime : The endogenization of welfare regulation by institutional entrepreneurs. *Accounting, Organizations and Society*, 38(5), 333-364. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.08.002>
- Creed, W. E. D., Scully, M. A., & Austin, J. R. (2002). Clothes Make the Person? The Tailoring of Legitimizing Accounts and the Social Construction of Identity. *Organization Science*, 13(5), 475-496. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.475.7814>
- Cunha, P. R., Melo, P., & Sebastião, H. (2021). From Bitcoin to Central Bank Digital Currencies : Making Sense of the Digital Money Revolution. *Future Internet*, 13(7), Art. 7. <https://doi.org/10.3390/fi13070165>

D

- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, When, and how Long : Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710-725. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0341>

- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements : Why consumers want dead brands back? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896-1917. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0096>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. (2011). Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia. *The collective memory reader*, 5, 446-451.
- Davis, G. F., Diekmann, K. A., & Tinsley, C. H. (1994). The Decline and Fall of the Conglomerate Firm in the 1980s : The Deinstitutionalization of an Organizational Form. *American Sociological Review*, 59(4), 547-570. <https://doi.org/10.2307/2095931>
- Davis, G. F., Morrill, C., Rao, H., & Soule, S. A. (2008). Introduction : Social Movements in Organizations and Markets. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 389-394. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.389>
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Deephouse, D. L. (1996). Does Isomorphism Legitimate? *The Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039. <https://doi.org/10.2307/256722>
- Deephouse, D. L. (1999). To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20(2), 147-166. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<147::AID-SMJ11>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<147::AID-SMJ11>3.0.CO;2-Q)
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 49-77). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n2>
- Dees, J. G. (1998). The meaning of “social entrepreneurship.” Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. *The Fuqua School of Business, Duke University, Durham*.

- Delacour, H., & Leca, B. (2017). The Paradox of Controversial Innovation : Insights From the Rise of Impressionism. *Organization Studies*, 38(5), 597-618.
<https://doi.org/10.1177/0170840616663237>
- Delbridge, R., & Edwards, T. (2008). Challenging conventions : Roles and processes during non-isomorphic institutional change. *Human Relations*, 61(3), 299-325.
<https://doi.org/10.1177/0018726708088996>
- Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Welser, J. J. (2016). Digital Innovation and Strategic Transformation. *IT Professional*, 18(6), 14-18. <https://doi.org/10.1109/MITP.2016.115>
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power : An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971. <https://doi.org/10.1108/03090560610680952>
- Denzin, N. K. (1984). *On understanding emotion* (CA: Jossey-Bass Publishers.). Routledge.
- DEVINE, P. G., PLANT, E. A., & HARRISON, K. (1999). The Problem of “Us” Versus “Them” and AIDS Stigma. *American Behavioral Scientist*, 42(7), 1212-1228.
<https://doi.org/10.1177/00027649921954732>
- DEVINE, P. G., PLANT, E. A., & HARRISON, K. (1999). The Problem of “Us” Versus “Them” and AIDS Stigma. *American Behavioral Scientist*, 42(7), 1212-1228.
<https://doi.org/10.1177/00027649921954732>
- Diaz Riuz, C. (2012). Theories of markets : Insights from marketing and the sociology of markets. *The Marketing Review*, 12(1).
<https://doi.org/10.1362/146934712X13286274424316>
- Diaz Ruiz, C., & Makkar, M. (2021). Market bifurcations in board sports : How consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, 122, 38-50.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.039>
- DiMaggio, P. (1988). Interest and agency in institutional theory. *Institutional patterns and organizations culture and environment*, 3-21.

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing Status : How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Dion, D., & Ladwein, R. (2005). *La photographie comme matériel de recherche*.
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894-5900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468. <https://doi.org/10.1086/680671>
- Dolbec, P.-Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A Practice Perspective on Market Evolution : How Craft and Commercial Coffee Firms Expand Practices and Develop Markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69. <https://doi.org/10.1177/00222429221093624>
- Dorado, S. (2005). Institutional Entrepreneurship, Partaking, and Convening. *Organization Studies*, 26(3), 385-414. <https://doi.org/10.1177/0170840605050873>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy : Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Dubuisson-Quellier, S., & Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. *Sociologie*, N°4, vol. 4, Art. N°4, vol. 4. <https://journals.openedition.org/sociologie/2030>
- Duffy, K., Reid, E., & Finch, J. (2020). Sold out? Reconfiguring consumer demand through the secondary digital ticket market. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 174-194. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1684270>
- Duflo, E., & Banerjee, A. (2011). *Poor economics* (Vol. 619). PublicAffairs.
- Dumez, H., & Jeunemaître, A. (2010). The management of organizational boundaries : A case study. *M@n@gement*, 13(3), 152-171. <https://doi.org/10.3917/mana.133.0152>

- Duport, M. (2020). Chapitre 13. L'étude de cas. In *Produire du savoir et de l'action* (p. 153-164). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.peret.2020.01.0153>
- Durand, R., & Vergne, J.-P. (2015). Asset divestment as a response to media attacks in stigmatized industries. *Strategic Management Journal*, 36(8), 1205-1223. <https://doi.org/10.1002/smj.2280>
- Dyer, W. G., & Wilkins, A. L. (1991). Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt. *The Academy of Management Review*, 16(3), 613-619. <https://doi.org/10.2307/258920>

E

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Ekman, P., Røndell, J., Kowalkowski, C., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2021). Emergent market innovation : A longitudinal study of technology-driven capability development and institutional work. *Journal of Business Research*, 124, 469-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.061>
- El Briga, C. (1992). Burnous. *Encyclopédie berbère*, 11, Art. 11. <https://doi.org/10.4000/encyclopedieberbere.1883>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Evans, D. S. (2003). Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. *Review of Network Economics*, 2(3). <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1026>

F

- Fackler, K. (2019). Of Stereoscopes and Instagram : Materiality, Affect, and the Senses from Analog to Digital Photography. *Open Cultural Studies*, 3(1), 519-530. <https://doi.org/10.1515/culture-2019-0045>
- Faik, I., Barrett, M., & Oborn, E. (2020). How Information Technology Matters in Societal Change : An Affordance-Based Institutional Perspective. *MIS Quarterly*, 44(3), 1359-1390. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14193>
- Faraj, S., & Azad, B. (2012). The Materiality of Technology : An Affordance Perspective. In P. M. Leonardi, B. A. Nardi, & J. Kallinikos (Éds.), *Materiality and Organizing* (p. 237-258). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199664054.003.0012>
- Fehrer, J. A., Conduit, J., Plewa, C., Li, L. P., Jaakkola, E., & Alexander, M. (2020). Market shaping dynamics : Interplay of actor engagement and institutional work. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(9), 1425-1439. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0131>
- Fischer, E., & Otnes, C. C. (2006). Breaking new ground : Developing grounded theories in marketing and consumer behavior. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 19-30.
- Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies : A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.004>
- Fligstein, N. (1991). The structural transformation of American industry : An institutional account of the causes of diversification in the largest firms, 1919-1979. *The new institutionalism in organizational analysis*, 311, 336.
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40(4), 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Fligstein, N. (1999). *Fields, Power and Social Skill : A Critical Analysis of the New Institutionalisms*. <https://escholarship.org/uc/item/89m770dv>
- Fligstein, N. (2001). Institutional entrepreneurs and cultural frames - The case of the European Union's Single Market Program. *European Societies*, 3(3), 261-287. <https://doi.org/10.1080/14616690120079332>

- Fligstein, N., & Calder, R. (2015). Architecture of Markets. In R. A. Scott & S. M. Kosslyn (Éds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (1^{re} éd., p. 1-14). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0014>
- Fligstein, N., & Mara-Drita, I. (1996). How to Make a Market : Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union. *American Journal of Sociology*, 102(1), 1-33.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2011). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*, 29(1), 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x>
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. Oxford University Press.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media : Get your customers involved. *Brand strategy*, 8(202), 38-39.
- Friedland, R., & Alford, R. (1991). Bringing society back in : Symbols, practices, and institutional contradictions. *The new institutionalism in organizational analysis*, 232-263.

G

- Gabrys, J. (2011). *Digital rubbish : A natural history of electronics*. University of Michigan Press.
- Gagliardi, P. (2011). *Symbols and Artifacts : Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter.
- Ganguly, A., Das, N., & Farr, J. V. (2017). The Role of Marketing Strategies in Successful Disruptive Technologies. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(03), 1750016. <https://doi.org/10.1142/S021987701750016X>
- Ganguly, A., Nilchiani, R., & Farr, J. V. (2010). Defining a Set of Metrics to Evaluate the Potential Disruptiveness of a Technology. *Engineering Management Journal*, 22(1), 34-44. <https://doi.org/10.1080/10429247.2010.11431851>
- Garud, R., Hardy, C., & Maguire, S. (2007). Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency : An Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, 28(7), 957-969. <https://doi.org/10.1177/0170840607078958>

- Garud, R., Jain, S., & Kumaraswamy, A. (2002). *Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards : The Case of Sun Microsystems and Java*.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*.
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Reaching through Technology - CHI '91*, 79-84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- Gavetti, G., Helfat, C. E., & Marengo, L. (2017). Searching, Shaping, and the Quest for Superior Performance. *Strategy Science*, 2(3), 194-209. <https://doi.org/10.1287/stsc.2017.0036>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms : Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- Gawer, A., & Phillips, N. (2013). Institutional Work as Logics Shift : The Case of Intel's Transformation to Platform Leader. *Organization Studies*, 34(8), 1035-1071. <https://doi.org/10.1177/0170840613492071>
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding Theory–Method Fit : A Comparison of Three Qualitative Approaches to Theory Building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284-300. <https://doi.org/10.1177/1056492617706029>
- Gershenfeld, N., & Vasseur, J. (2014). As Objects Go Online : The Promise (and Pitfalls) of the Internet of Things. *Foreign Affairs*, 93(2), 60-67.
- Ghaffari, M., Jafari, A., & Sandikci, O. (2019). The role of mundane and subtle institutional work in market dynamics : A case of fashion clothing market. *Journal of Business Research*, 105, 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.029>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>

- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception Boston : Houghton Miffling, c1979.*
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science : Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review, 48*(6), 781-795. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory, 17*(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1470593116657908>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research : Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods, 16*(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gioia, D., Corley, K., Eisenhardt, K., Feldman, M., Langley, A., Lê, J., Golden-Biddle, K., Locke, K., Mees-Buss, J., Piekkari, R., Ravasi, D., Rerup, C., Schmid, T., Silverman, D., & Welch, C. (2022). A Curated Debate : On Using “Templates” in Qualitative Research. *Journal of Management Inquiry, 31*(3), 231-252. <https://doi.org/10.1177/10564926221098955>
- Glaser, B., & Struass, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory (Chicago IL Aladine).*
- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same : Analyzing organizations’ social media usage patterns. *Telematics and Informatics, 33*(1), 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>
- Goffman, E. (1959). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology, 55*, 1-25.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis : An essay on the organization of experience* (p. ix, 586). Harvard University Press.
- Goffman, E., & Kihm, A. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne* (Vol. 2). Minuit Paris.
- Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management, 62*, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.003>

- Gosling, M., Richard, J., & Seo, Y. (2017). Markets and market boundaries : A social practice approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 408-426. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0107>
- Goulding, C., & Saren, M. (2007). *Gothic'Entrepreneurs : A Study of the Subcultural Commodification Process*. Teoksessa Cova, B., Kozinets, RV & Shankar, A.(Toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Graf, P., & Jacobsen, H. (2021). Institutional work in the transformation of the German energy sector. *Utilities Policy*, 68, 101107. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2020.101107>
- Gray, B. (1985). Conditions Facilitating Interorganizational Collaboration. *Human Relations*, 38(10), 911-936. <https://doi.org/10.1177/001872678503801001>
- Greenwood, R. (2017). The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 1-928.
- Greenwood, R., & Meyer, R. E. (2008). Influencing Ideas : A Celebration of DiMaggio and Powell (1983). *Journal of Management Inquiry*, 17(4), 258-264. <https://doi.org/10.1177/1056492608326693>
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional Entrepreneurship In Mature Fields : The Big Five Accounting Firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27-48. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20785498>
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing Change : The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80. <https://doi.org/10.2307/3069285>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge : Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior : Evidence from the Field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0277>

- Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.17.18331>
- Grönroos, C. (1990). *Service Management : A Management Focus for Service Competition*. 1(1), 6-14. <https://doi.org/10.1108/09564239010139125>
- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research : The Complexity of the Craft*. SAGE Publications.
- Gubrium, P. of S. and C. J. F., & Holstein, P. J. A. (2002). *Handbook of Interview Research : Context and Method*. SAGE.
- Gulati, R., & Olivia, W. L. (2003). Size of the pie and share of the pie : implications of network embeddedness and business relatedness for value creation and value appropriation in joint ventures. In V. Buskens, W. Raub, & C. Snijders (Éds.), *The Governance of Relations in Markets and Organizations* (Vol. 20, p. 209-242). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0733-558X\(02\)20008-7](https://doi.org/10.1016/S0733-558X(02)20008-7)
- Gümüşay, A. A., Raynard, M., Albu, O., Etter, M., & Roulet, T. (2022). Digital Technology and Voice : How Platforms Shape Institutional Processes Through Visibilization. In T. Gegenhuber, D. Logue, C. R. (Bob) Hinings, & M. Barrett (Éds.), *Digital Transformation and Institutional Theory* (Vol. 83, p. 57-85). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000083003>
- Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M., & Feldberg, F. (2017). Debating big data : A literature review on realizing value from big data. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191-209. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003>

H

- Habermas, J. (1978). Raison Et Légitimité, Problèmes de Légitimation Dans le Capitalisme Avancé. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 85(2), 281-281.
- Hacking, I. (Éd.). (2000). *Façonner les gens : Le seuil de pauvreté. L'ère du chiffre : Systèmes statistiques et traditions nationales = The age of numbers : Statistical systems and national traditions*. Presses de l'Université du Québec.

- Hadad, S., & Bratianu, C. (2019). Dematerialization of banking products and services in the digital era. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14, 318-337. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0023>
- Haffke, I., Kalgovas, B., & Benlian, A. (2016). *The Role of the CIO and the CDO in an Organization's Digital Transformation*.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2020). Digitalized markets. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 97-109. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1694209>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing : An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-33521>
- Hall, S. (1997). « Introduction », in S. Hall, *Representation : Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding : Selling the Past*.
- Hamilton, W. H. (1932). Institution. *Encyclopedia of the social sciences*, 8, 84-89.
- Hampel, C. E., Tracey, P., & Weber, K. (2020). The Art of the Pivot : How New Ventures Manage Identification Relationships with Stakeholders as They Change Direction. *Academy of Management Journal*, 63(2), 440-471. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0460>
- Handgraaf, M. J. J., Van Dijk, E., Vermunt, R. C., Wilke, H. A. M., & De Dreu, C. K. W. (2008). Less power or powerless? Egocentric empathy gaps and the irony of having little versus no power in social decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1136-1149. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1136>
- Handique, K., & Sarkar, S. (2021). *Brand Resurrection : A Study on Determinants of Reviving Dead Brands in a Emerging Economy* (SSRN Scholarly Paper N° 3787997). <https://papers.ssrn.com/abstract=3787997>
- Hardy, C. (1994). Underorganized Interorganizational Domains : The Case of Refugee Systems. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 30(3), 278-296. <https://doi.org/10.1177/0021886394303002>

- Hardy, C., & Maguire, S. (2008). The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (Vol. 1, p. 198-217). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Hardy, C., & Maguire, S. (2017). The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 261-280). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526415066>
- Hargadon, A. B., & Douglas, Y. (2001). When Innovations Meet Institutions : Edison and the Design of the Electric Light. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 476-501. <https://doi.org/10.2307/3094872>
- Harmon, D. J., Green, S. E., & Goodnight, G. T. (2015). A Model of Rhetorical Legitimation : The Structure of Communication and Cognition Underlying Institutional Maintenance and Change. *Academy of Management Review*, 40(1), 76-95. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0310>
- Hawa, J., Baker, J., & Plewa, C. (2020). Composing markets : A framework of intentionality in market-shaping. *Journal of Business Research*, 121, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.013>
- Helms, W. S., & Patterson, K. D. W. (2014). Eliciting Acceptance For “Illicit” Organizations : The Positive Implications of Stigma for MMA Organizations. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1453-1484. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0088>
- Henfridsson, O., & Yoo, Y. (2014). The Liminality of Trajectory Shifts in Institutional Entrepreneurship. *Organization Science*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0883>
- Hensmans, M. (2003). Social Movement Organizations : A Metaphor for Strategic Actors in Institutional Fields. *Organization Studies*, 24(3), 355-381. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003908>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Hermel, L. (1994). *La Recherche marketing*. FeniXX.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2020). Options for formulating a digital transformation strategy. In *Strategic Information Management* (p. 151-173). Routledge.
- Hietanen, J., & Rokka, J. (2015). Market practices in countercultural market emergence. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1563-1588. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0066>
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation : An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Hinings, C. R. (Bob), Logue, D., & Zietsma, C. (2017). Fields, Institutional Infrastructure and Governance. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 163-189). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n7>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior : An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-A10.
- Hodge, C. J. (2011). A new model for memory work : Nostalgic discourse at a historic home. *International Journal of Heritage Studies*, 17(2), 116-135. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.541065>
- Hodgson, G. M. (1998). The Approach of Institutional Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 166-192.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.

- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*, NA-18. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18/full>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422. <https://doi.org/10.2307/3152228>
- Holm, P. (1995). The Dynamics of Institutionalization : Transformation Processes in Norwegian Fisheries. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 398-422. <https://doi.org/10.2307/2393791>
- Horlacher, A., Klarner, P., & Hess, T. (2016). *Crossing boundaries : Organization design parameters surrounding CDOs and their digital transformation activities*. <https://repub.eur.nl/pub/96652/>
- Huault, I. (s. d.). *Paul DiMaggio et Walter Powell. Des organisations en quête de légitimité*.
- Hudson, B. A., & Okhuysen, G. A. (2009). Not with a Ten-Foot Pole : Core Stigma, Stigma Transfer, and Improbable Persistence of Men's Bathhouses. *Organization Science*, 20(1), 134-153. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0368>
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Humphreys, A. (2010a). Megamarketing : The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Humphreys, A. (2010b). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices : The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. <https://doi.org/10.1086/652464>
- Humphreys, A., & Carpenter, G. S. (2018). Status Games : Market Driving Through Social Influence in the U.S. Wine Industry. *Journal of Marketing*, 82(5), 141-159.
- Humphreys, A., Chaney, D., & Slimane, K. B. (2017). Megamarketing in Contested Markets : The Struggle between Maintaining and Disrupting Institutions. *Thunderbird International Business Review*, 59(5), 613-622. <https://doi.org/10.1002/tie.21847>

Hunter, G. L., & Garnefeld, I. (2008). When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-14.

I

Ingold, T. (1998). From complementarity to obviation : On dissolving the boundaries between social and biological anthropology, archaeology and psychology. *Zeitschrift für Ethnologie*, 123(1), 21-52.

Ivanov, M. (2019). The digital marketing with the application of cloud technologies. *SHS Web of Conferences*, 65, 04019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504019>

J

Jabłoński, A., & Jabłoński, M. (2020). The Impact of the Digital Technology Revolution on Creating New Markets and People's Behavior. In A. Jabłoński & M. Jabłoński (Éds.), *Social Business Models in the Digital Economy : New Concepts and Contemporary Challenges* (p. 25-49). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29732-9_2

Janssen, F., Bacq, S., & Brouard, F. (2013). L'entrepreneuriat social : Un thème pour la recherche passée, présente et future. *Revue internationale P.M.E.*, 25(3-4), 17-44. <https://doi.org/10.7202/1018416ar>

Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>

Jepperson, R. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. *The new institutionalism in organizational analysis*, 143-163.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2011). Markets as networks : Implications for strategy-making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 484-491. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0235-0>

Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 16(23), 96-106.

Jones, C., Meyer, R. E., Jancsary, D., & Höllerer, M. A. (2017). The material and visual basis of institutions. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 2, 621-646.

Joschke, C. (2004). Aux origines des usages sociaux de la photographie. La photographie amateur en Allemagne entre 1890 et 1910. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 154(4), 53-65. <https://doi.org/10.3917/arss.154.0053>

K

Kaartemo, V., & Nyström, A.-G. (2021). Emerging technology as a platform for market shaping and innovation. *Journal of Business Research*, 124, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.062>

Kaghan, W., & Lounsbury, M. (2006). *Articulation work, collective mind, and the institutional residue of organizational artifacts*.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Alice. *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *Int. J. Res. Mark*, 34, 22-45.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand : Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Kavanaugh, A., Sheetz, S. D., Skandrani, H., Tedesco, J. C., Sun, Y., & Fox, E. A. (2016). The Use and Impact of Social Media during the 2011 Tunisian Revolution. *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research*, 20-30. <https://doi.org/10.1145/2912160.2912175>

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.265>

Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog : Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 387-405. <https://doi.org/10.1108/03090561211202521>

Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie : De l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, 75, 117-133.

- Keyman, E. F. (2007). Modernity, Secularism and Islam : The Case of Turkey. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/0263276407075008>
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Éds.), *Handbook of Social Media Management : Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (p. 125-142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_8
- Kilkki, K., Mäntylä, M., Karhu, K., Hämmäinen, H., & Ailisto, H. (2018). A disruption framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 275-284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.034>
- Kindström, D., Ottosson, M., & Carlborg, P. (2018). Unraveling firm-level activities for shaping markets. *Industrial Marketing Management*, 68, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.003>
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics : A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/1470593116658197>
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes : Balancing stability and change. *Industrial Marketing Management*, 44, 4-12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002>
- Kjellberg, H., Hagberg, J., & Cochoy, F. (2019). Thinking Market Infrastructure : Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector, 1967–2010. In M. Kornberger, G. C. Bowker, J. Elyachar, A. Mennicken, P. Miller, J. Randa Nucho, & N. Pollock (Éds.), *Thinking Infrastructures* (Vol. 62, p. 207-232). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000062013>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets : Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>
- Kjellberg, H., Storbacka, K., Akaka, M., Chandler, J., Finch, J., Lindeman, S., Löbner, H., Mason, K., McColl-Kennedy, J., & Nenonen, S. (2012). Market futures/future markets :

- Research directions in the study of markets. *Marketing Theory*, 12(2), 219-223.
<https://doi.org/10.1177/1470593112444382>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Komulainen, S., Karukka, M., & Häkkinen, J. (s. d.). *Social music services in teenage life : A case study*.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64, 117-124.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App Popularity : Where in the World are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings? *Journal of Marketing*, 82(5), 20-44. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0140>
- Kullak, F. S., Fehrer, J. A., Baker, J. J., Woratschek, H., & Sam-Cobbah, J. (2022). Shaping market systems for social change in emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 100, 19-35. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.014>
- Kumar, N. (2006). Strategies to fight low-cost rivals. *Harvard Business Review*, 84(12), 104-112, 163.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129-142. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5)
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline : What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing : A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue : The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power : Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing : Literature Review and Suggestions for Future Research. In N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez, & Y. K. Dwivedi (Éds.), *Digital and Social Media Marketing* (p. 3-17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing : Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167-195.
- Langley, A., & Abdallah, C. (2011). Templates and Turns in Qualitative Studies of Strategy and Management. In D. D. Bergh & D. J. Ketchen (Éds.), *Research Methodology in Strategy and Management* (Vol. 6, p. 201-235). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1479-8387\(2011\)0000006007](https://doi.org/10.1108/S1479-8387(2011)0000006007)
- Latour, B. (2000). When things strike back : A possible contribution of 'science studies' to the social sciences. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 107-123. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00107.x>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social : An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Laukkanen, T. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042-1043. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0218>
- Lawrence, T. B., Hardy, C., & Phillips, N. (2002). INSTITUTIONAL EFFECTS OF INTERORGANIZATIONAL COLLABORATION: THE EMERGENCE OF PROTO-INSTITUTIONS. *Academy of Management Journal*, 45(1), 281-290. <https://doi.org/10.2307/3069297>

- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2004). From Moby Dick to Free Willy : Macro-Cultural Discourse and Institutional. *Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. Organization, 11(5)*, 689-711. <https://doi.org/10.1177/1350508404046457>
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In S. Clegg, C. Hardy, T. Lawrence, & W. Nord, *The SAGE Handbook of Organization Studies* (p. 215-254). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608030.n7>
- Lawrence, T. B., Suddaby, R., & Leca, B. (2009). *Institutional Work : Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations*. Cambridge University Press.
- Leadbetter, C. (1997). The Rise of the Social Entrepreneur. London : Demos. *Public Management Foundation*.
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., & King, T. (1991). Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields : An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. *Administrative Science Quarterly, 36(3)*, 333-363. <https://doi.org/10.2307/2393200>
- Lee, H. “Andy”, Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(7)*, 675-688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lefebvre, H. (1958). *Critique de la vie quotidienne*. (Ed. L’Arche Paris).
- Leminen, S., Rajahonka, M., Wendelin, R., & Westerlund, M. (2020). Industrial internet of things business models in the machine-to-machine context. *Industrial Marketing Management, 84*, 298-311. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.008>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80(6)*, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review, 38(4)*, 24-47.
- Lie, J. (1997). Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology, 23*, 341-360.
- Lindeman, S. (2014). “Until We Live Like They Live in Europe” : A Multilevel Framework for Community Empowerment in Subsistence Markets. *Journal of Macromarketing, 34(2)*, 171-185. <https://doi.org/10.1177/0276146713514753>
- Lipovetsky, G. (2011). *Le Marketing En Quête D’âme(1)*. 231, 55-60.

- Lockett, A., Thompson, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm : A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 9-28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00252.x>
- Logue, D., & Grimes, M. (2022). Platforms for the people : Enabling civic crowdfunding through the cultivation of institutional infrastructure. *Strategic Management Journal*, 43(3), 663-693. <https://doi.org/10.1002/smj.3110>
- Lounsbury, M. (2002). Institutional Transformation and Status Mobility : The Professionalization of the Field of Finance. *Academy of Management Journal*, 45(1), 255-266. <https://doi.org/10.5465/3069295>
- Lounsbury, M., Ventresca, M., & Hirsch, P. M. (2003). Social movements, field frames and industry emergence : A cultural-political perspective on US recycling. *Socio-Economic Review*, 1(1), 71-104. <https://doi.org/10.1093/soceco/1.1.71>
- Lowy, P. (1976). L'artisanat dans les médinas de Tunis et de Sfax. *Annales de géographie*, 85(470), 473-493. <https://doi.org/10.3406/geo.1976.17556>
- Lucas, H., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology : An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371-382.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>

M

- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative Market Driving : How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59. <https://doi.org/10.1177/0022242920917982>
- MacKenzie, D. A., & Wajcman, J. (Éds.). (1999). *The social shaping of technology* (2nd ed). Open University Press.
- Maguire, S., & Hardy, C. (2009). Discourse and Deinstitutionalization : The Decline of DDT. *Academy of Management Journal*, 52(1), 148-178. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.36461993>

- Maguire, S., Hardy, C., & Lawrence, T. B. (2004). INSTITUTIONAL ENTREPRENEURSHIP IN EMERGING FIELDS: HIV/AIDS TREATMENT ADVOCACY IN CANADA. *Academy of Management Journal*, 47(5), 657-679. <https://doi.org/10.2307/20159610>
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Maitte, C. (2004). *Adapter les produits, jouer sur les marchés. La fabrication des chéchias, XVIIIe-XIXe siècles.* na.
- Majchrzak, A., Markus, M. L., & Wareham, J. (2016). Designing for Digital Transformation : Lessons for Information Systems Research from the Study of ICT and Societal Challenges. *MIS Quarterly*, 40(2), 267-278.
- Mangen, A. (2017). Textual reading on paper and screens. In *Information Design*. Routledge.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870. <https://doi.org/10.1086/673196>
- Mason, C., Roy, M. J., & Carey, G. (2019). Social enterprises in quasi-markets : Exploring the critical knowledge gaps. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 358-375. <https://doi.org/10.1108/SEJ-09-2018-0061>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Maurer, J. G. (1971). *Readings in organization theory : Open-system approaches.* Random House (NY).
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data : A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think.* Houghton Mifflin Harcourt.
- McGaughey, S. L. (2013). Institutional entrepreneurship in North American lightning protection standards : Rhetorical history and unintended consequences of failure. *Business History*, 55(1), 73-97. <https://doi.org/10.1080/00076791.2012.687537>

- Mele, C., Pels, J., & Storbacka, K. (2015). A holistic market conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 100-114. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0383-8>
- Mellet, K., & Beauvissage, T. (2019). *Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure.*
- Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history : The case of the Italian fashion company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2013-0007>
- Meyer, A. D. (1982). Adapting to Environmental Jolts. *Administrative Science Quarterly*, 27(4), 515-537. <https://doi.org/10.2307/2392528>
- Meyer, J. W. (1983). Centralization and the legitimacy problems of local government. *Organizational environments: Ritual and rationality.*
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook.* sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives.* De Boeck Supérieur.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M : A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Monaco, J. (2009). *How to Read a Film : Movies, Media, and Beyond.* Oxford University Press, USA.
- Monteiro, P., & Nicolini, D. (2015). Recovering Materiality in Institutional Work : Prizes as an Assemblage of Human and Material Entities. *Journal of Management Inquiry*, 24(1), 61-81. <https://doi.org/10.1177/1056492614546221>

- Montiel, I., & Husted, B. W. (2009). The Adoption of Voluntary Environmental Management Programs in Mexico : First Movers as Institutional Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 349-363. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0282-y>
- Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations : A Systematic Review of Literature. *Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*, 427-443. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment' : Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687. <https://doi.org/10.1177/0170840605056395>
- Munir, K., Ansari, S. (Shaz), & Brown, D. (2021). From Patañjali to the “Gospel of Sweat” : Yoga’s Remarkable Transformation from a Sacred Movement into a Thriving Global Market. *Administrative Science Quarterly*, 66(3), 854-899. <https://doi.org/10.1177/0001839221993475>

N

- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping : Navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review*, 11(3), 336-353. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00209-9>
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Frethey-Bentham, C. (2019). Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change. *Industrial Marketing Management*, 80, 251-265. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.006>
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping : Triggering and facilitating increased value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 617-639. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00643-z>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing : The state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542>
- Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship : New models of sustainable social change*. OUP Oxford.

- Nicolini, D. (2013). *Practice Theory, Work, and Organization : An Introduction* (First Edition). Oxford University Press.
- North, D. (s. d.). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97-112.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process : The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>

O

- Oakes, L. S., Townley, B., & Cooper, D. J. (1998). Business Planning as Pedagogy : Language and Control in a Changing Institutional Field. *Administrative Science Quarterly*, 43(2), 257-292. <https://doi.org/10.2307/2393853>
- O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2013). New Market Creation for Breakthrough Innovations : Enabling and Constraining Mechanisms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 209-227. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00996.x>
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance : A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>
- Oliver, C. (1992). The Antecedents of Deinstitutionalization. *Organization Studies*, 13(4), 563-588. <https://doi.org/10.1177/017084069201300403>
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage : Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C)
- Ondrus, J., Gannamaneni, A., & Lyytinen, K. (2015). The Impact of Openness on the Market Potential of Multi-Sided Platforms : A Case Study of Mobile Payment Platforms. *Journal of Information Technology*, 30(3), 260-275. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.7>

- Otrell-Cass, K., & Cowie, B. (2019). The Materiality of Materials and Artefacts Used in Science Classrooms. In C. Milne & K. Scantlebury (Éds.), *Material Practice and Materiality : Too Long Ignored in Science Education* (p. 25-37). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01974-7_3
- Ozcan, P., Han, S., & Graebner, M. E. (2017). The What, Why, and How. In *The Routledge Companion to Qualitative Research in Organization Studies*. Routledge.
- Pellemans, P. A. (1999). *Recherche qualitative en marketing*.
- Pétrin, A., Gendron, C., & Saint-Pierre, J. (2003). Légimité et responsabilité sociale de l'entreprise. *Recueil de textes CÉH/RT-II-2003, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*.

P

- Palmer, D. A., & Biggart, N. W. (2017). Organizational Institutions. In *The Blackwell Companion to Organizations* (p. 257-280). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405164061.ch11>
- Pecolo, A., & Bahuaud, M. (2017). Traversée des âges et des générations : Jouer avec le temps en mode publicitaire. *Questions de communication*, 32, Art. 32. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11567>
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). A resource dependence perspective. In *Interorganizational relations. The structural analysis of business*. Cambridge University Press Cambridge.
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and Institutions. *Academy of Management Review*, 29(4), 635-652. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497617>
- Piccinini, E., Gregory, R., & Kolbe, L. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship—Towards Digital Transformation. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*. <https://aisel.aisnet.org/wi2015/109>
- Piepponen, A., Ritala, P., Keränen, J., & Maijanen, P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry. *Journal of Business Research*, 150, 311-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>

- Pinch, T. (2008). Technology and institutions : Living in a material world. *Theory and Society*, 37(5), 461-483. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9069-x>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Plumauzille, C., & Rossigneux-Méheust, M. (2014). Le stigmat ou « La différence comme catégorie utile d'analyse historique ». *Hypothèses*, 17(1), 215-228. <https://doi.org/10.3917/hyp.131.0215>
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78.
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offerings. *The Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642. <https://doi.org/10.2307/30040654>
- Pouessel, S. (2012). Les marges renaissantes : Amazigh, Juif, Noir. Ce que la révolution a changé dans ce « petit pays homogène par excellence » qu'est la Tunisie. *L'Année du Maghreb*, VIII, Art. VIII. <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.1432>
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (2012). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press.
- Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Wharton School Pub.
- Pratt, M. G. (2009). From the Editors : For the Lack of a Boilerplate: Tips on Writing Up (and Reviewing) Qualitative Research. *Academy of Management Journal*, 52(5), 856-862. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.44632557>
- Prieto, M., & Boistel, P. (2014). *Rétromarketing dans l'automobile : La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS*. 239, 31-49,157.
- Pruche, L. (2015). *L'empowerment psychologique du consommateur : Contexte, mécanismes et conséquences*. Toulouse: Université Toulouse 1 Capitole.

R

- Raffaelli, R., & Glynn, M. A. (2014). Turnkey or Tailored? Relational Pluralism, Institutional Complexity, and the Organizational Adoption of More or Less Customized Practices.

- Academy of Management Journal*, 57(2), 541-562.
<https://doi.org/10.5465/amj.2011.1000>
- Ragin, C. C., & Becker, H. S. (1992). *What Is a Case? : Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge University Press.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.1.027>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as Digitalized Interactive Platforms : A Conceptual Framework and Implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19-31. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0365>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville : Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology - AMER J SOCIOL*, 108, 795-843. <https://doi.org/10.1086/367917>
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. N. (2000). Power Plays : How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms. *Research in Organizational Behavior*, 22, 237-281. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22007-8](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22007-8)
- Ravenelle, A. (2019). Digitalization and the hybridization of markets and circuits in Airbnb. *Consumption Markets & Culture*, 23, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661244>
- Ravenelle, A. J. (2020). Digitalization and the hybridization of markets and circuits in Airbnb. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661244>
- Regany, F., Benmecheddal, A., Belkhir, M., & Djelassi, S. (2021). Conflicting coexistence of legitimation and delegitimation logics in a revived market : The case of a traditional clothing market. *Journal of Business Research*, 123, 438-449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.037>
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital Transformation : A Literature Review and Guidelines for Future Research. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S.

- Costanzo (Éds.), *Trends and Advances in Information Systems and Technologies* (p. 411-421). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. (2020). *Potential of Big Data for Marketing : A Literature Review. Forthcoming.*
- Remane, G., Hanelt, A., Wiesböck, F., & Kolbe, L. (2017). *DIGITAL MATURITY IN TRADITIONAL INDUSTRIES – AN EXPLORATORY ANALYSIS.*
- Ricœur, P. (2006). Mémoire, Histoire, Oubli. *Esprit, Mars/avril*(3-4), 20-29. <https://doi.org/10.3917/espri.0603.0020>
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets : The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management, 35*(7), 856-869. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015>
- Ring, P. S., & van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal, 13*(7), 483-498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- Ritvala, T., & Granqvist, N. (2009). Institutional entrepreneurs and local embedding of global scientific ideas—The case of preventing heart disease in Finland. *Scandinavian Journal of Management, 25*(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2009.02.005>
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive Dynamics in a Product Market. *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 64-77. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s108>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies : An Introduction to Researching with Visual Materials.* SAGE.
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained : Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management, 21*(7), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives, 23*(3), 125-143. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>

- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1977). Who gets power — and how they hold on to it : A strategic-contingency model of power. *Organizational Dynamics*, 5(3), 3-21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(77\)90028-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(77)90028-6)
- Sandıkci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style : How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Sandıkci, Ö., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Santos, F. M., & Eisenhardt, K. M. (2009). Constructing Markets and Shaping Boundaries : Entrepreneurial Power in Nascent Fields. *The Academy of Management Journal*, 52(4), 643-671.
- Sarfatti Larson, M. (1977). The rise of professionalism : A sociological analysis. *California: University of California*.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fashionistas : An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices : A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory* (Vol. 44). Routledge London.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>
- Schmitt, B. (2019). From Atoms to Bits and Back : A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz038>
- Scholz, R. W., & Tietje, O. (2002). Types of case studies. *Embedded case study methods*, 9-14.

- Schöps, J. D., Kogler, S., & Hemetsberger, A. (2020). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 195-213. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1657099>
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability : Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26-40. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.11.005>
- Scott, W. (2005). *Institutional Theory : Contributing to a Theoretical Research Program*.
- Scott, W. R. (1994). Conceptualizing organizational fields : Linking organizations and societal systems. *Systemrationalitat und partialinteresse*, 203-221.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations* (Vol. 2). Sage Thousand Oaks, CA.
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and Organizations*, 2nd édition—1994 la première. *Foundations for organizational science-A sage publications series*.
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2020). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. In R. D. Galliers, D. E. Leidner, & B. Simeonova (Éds.), *Strategic Information Management* (5^e éd., p. 133-150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-6>
- Selznick, P. (1949). *TVA and the Grass Roots : A Study in the Sociology of Formal Organization*. University of California Press.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration : A Sociological Interpretation*. Quid Pro Books.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism « Old » and « New ». *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270-277. <https://doi.org/10.2307/2393719>
- Semerci, O., Gruson, A., Edwards, C., Lacker, B., Gibson, C., & Radosavljevic, V. (2019). Homepage personalization at spotify. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems*, 527. <https://doi.org/10.1145/3298689.3346977>
- Sepulveda, L. (2015). Social Enterprise – A New Phenomenon in the Field of Economic and Social Welfare? *Social Policy & Administration*, 49(7), 842-861. <https://doi.org/10.1111/spol.12106>

- Seshagiri, S. (2009). Content consumption and exchange among college students : A case study from India. *Proceedings of the 8th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 1-9. <https://doi.org/10.1145/1658550.1658553>
- Sewell, W. H. (1992). A Theory of Structure : Duality, Agency, and Transformation. *American Journal of Sociology*, 98(1), 1-29.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you : Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of retailing*, 94(4), vi-xi.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing : A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook : Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Sharma, A., & Syam, N. (2018). Sales and customer development : An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 69, 133-134. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.032>
- Shove, E. A. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience : The Social Organization of Normality*. Berg. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/3488/>
- Skinner, B. F. (1988). *La révolution scientifique de l'enseignement*. Editions Mardaga.
- Smaoui, F., & Ghariani, G. (2011). Being fashionable in today's Tunisia : What about cultural identity. *Handbook of Islamic marketing*, 97-113.
- Smets, M., Aristidou, A., & Whittington, R. (2017). Towards a practice-driven institutionalism. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 2, 384-411.
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship : A different model? *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410. <https://doi.org/10.1108/03068290610660670>

- Stafford, B. M. (1993). *Body Criticism : Imaging the Unseen in Enlightenment Art and Medicine*. MIT Press.
- Stallkamp, M., & Schotter, A. P. J. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58-80. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336>
- Stigler, G. J., & Sherwin, R. A. (1985). The Extent of the Market. *The Journal of Law & Economics*, 28(3), 555-585.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Scripting markets : From value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 255-266. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.038>
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2005). *Les fondements de la recherche qualitative : Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée - Anselm L. Strauss - Librairie Mollat Bordeaux. Academic Press Fribourg*. <https://www.mollat.com/livres/492292/anselm-l-strauss-les-fondements-de-la-recherche-qualitative-techniques-et-procedures-de-developpement-de-la-theorie-enracinee>
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Consumer View on Personalized Advertising : Overview of Self-Reported Benefits and Concerns. In E. Bigne & S. Rosengren (Éds.), *Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication* (p. 53-66). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_5
- Suchar, C. S. (1989). The sociological imagination and documentary still photography : The interrogatory stance. *Visual Sociology*, 4(2), 51-62. <https://doi.org/10.1080/14725868908583637>
- Suchman, M. C. (1988). Constructing an institutional ecology : Notes on the structural dynamics of organizational communities. *annual meeting of the American Sociological Association. Atlanta*.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 35-67. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.1.35>

Suh, J.-H., & Chang, S.-G. (s. d.). *An Empirical Study on the Enterprise Cloud Service Adoption*.

T

Tarrow, S. (1998). *Power in Movement*. Cambridge University Press.

Taylor, J. C. (2014). *Learning to Look : A Handbook for the Visual Arts*. University of Chicago Press.

Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>

Thompson, N. (2018). Hey DJ, don't stop the music : Institutional work and record pooling practices in the United States' music industry. *Business History*, 60(5), Art. 5. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1308485>

Thorseng, A. A., & Grisot, M. (2017). Digitalization as institutional work : A case of designing a tool for changing diabetes care. *Information Technology & People*, 30(1), 227-243. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2015-0155>

Timoumi, H. (2001). *Histoire sociale de la Tunisie : 1881-1956*. Mohamed Ali.

Timoumi, H. (2010). *La Tunisie et la modernisation/ La première constitution du monde islamique (en arabe)*. Ed. Dar Mohamed Ali Al-Hammi/.

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

Trist, E. (1983). Referent Organizations and the Development of Inter-Organizational Domains. *Human Relations*, 36(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/001872678303600304>

Tsoukas, H. (1989). The Validity of Idiographic Research Explanations. *The Academy of Management Review*, 14(4), 551-561. <https://doi.org/10.2307/258558>

Tsukerman, M. (2015). The Block is Hot : A Survey of the State of Bitcoin Regulation and Suggestions for the. *Berkeley Technology Law Journal*, 30(4), 1127-1170.

U

Underhill, P. (2009). *Why We Buy : The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon and Schuster.

V

Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017). A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.011>

Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization : A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>

Vargo, S. L., & work(s);, R. F. L. R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic” Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Veblen, T. (1919). *The Place of Science in Modern Civilisation and Other Essays*. Russell & Russell.

Venkatesh, alladi, Peñaloza, L., & Firat, A. F. (2014). The Market as a Sign System and the Logic of the Market. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (p. 269-283). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-31>

Vergne, J.-P. (2012). Stigmatized Categories and Public Disapproval of Organizations : A Mixed-Methods Study of the Global Arms Industry, 1996–2007. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1027-1052. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0599>

Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), Art. 5/6. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation : A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vidal-Beneyto, J. (2003). La construction de la mémoire collective. Du franquisme à la démocratie. *Diogenes*, 201(1), 17-28. <https://doi.org/10.3917/dio.201.0017>
- Vignolles, A. (2015). Le Rétro-Branding : Un Habillage Nostalgique Efficace?: RETRO-BRANDING : A POWERFUL NOSTALGIC DESIGN ? *Revue Française du Marketing*, 254, 39-53.

W

- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We Gather Together" : Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13-31. <https://doi.org/10.1086/209237>
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (Er). (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales : An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.007>
- Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M., & Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537-554. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0237-y>
- Weber, K., Heinze, K. L., & DeSoucey, M. (2008). Forage for Thought : Mobilizing Codes in the Movement for Grass-fed Meat and Dairy Products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529-567. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.529>
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship : A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Wegner, P. (1996). Interoperability. *ACM Computing Surveys*, 28(1).

- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation : A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for digital business and capgemini consulting, 1*, 1-68.
- Whittington, R. (2006). Completing the Practice Turn in Strategy Research. *Organization Studies, 27*(5), 613-634. <https://doi.org/10.1177/0170840606064101>
- Wicks, D. (2001). Institutionalized Mindsets of Invulnerability : Differentiated Institutional Fields and the Antecedents of Organizational Crisis. *Organization Studies, 22*(4), 659-692. <https://doi.org/10.1177/0170840601224005>
- Wijen, F., & Ansari, S. (2007). Overcoming Inaction through Collective Institutional Entrepreneurship : Insights from Regime Theory. *Organization Studies, 28*(7), 1079-1100. <https://doi.org/10.1177/0170840607078115>
- Wolf, A. (2013). An Islamist ‘renaissance’? Religion and politics in post-revolutionary Tunisia. *The Journal of North African Studies, 18*(4), 560-573. <https://doi.org/10.1080/13629387.2013.829979>
- Wolfe, A. W., & Blithe, S. J. (2015). Managing Image in a Core-Stigmatized Organization : Concealment and Revelation in Nevada’s Legal Brothels. *Management Communication Quarterly, 29*(4), 539-563. <https://doi.org/10.1177/0893318915596204>

Y

- Yang, Z., & Su, C. (2014). Institutional theory in business marketing : A conceptual framework and future directions. *Industrial Marketing Management, 43*(5), 721-725. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.001>
- Yang, Z., Su, C., & Fam, K.-S. (2012). Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels : Governance Strategies that Engender Legitimacy and Efficiency. *Journal of Marketing, 76*(3), 41-55. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0033>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research : Design and Methods*. SAGE.
- Yngfalk, C. (2019). Subverting sustainability : Market maintenance work and the reproduction of corporate irresponsibility. *Journal of Marketing Management, 35*(17-18), 1563-1583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1682031>

Yoo, Y., Boland, R., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23, 1398-1408. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771>

Yunus, M. (2005). Microcredit changes lives. *Appropriate Technology*, 32(1), 6.

Yunus, M. (2017). Social business entrepreneurs are the solution. In *The Future Makers* (p. 219-225). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351276641-8>

Z

Zederman, M. (2015). Construction nationale et mémoire collective : Islamisme et bourguibisme en Tunisie (1956-2014). *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 117-118(3-4), 46-56. <https://doi.org/10.3917/mate.117.0046>

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional Work in the Transformation of an Organizational Field: The Interplay of Boundary Work and Practice Work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189-221.

Zilber, T. B. (2007). Stories and the Discursive Dynamics of Institutional Entrepreneurship : The Case of Israeli High-tech after the Bubble. *Organization Studies*, 28(7), 1035-1054. <https://doi.org/10.1177/0170840607078113>

Zucker, L. G. (1983). Organizations as institutions. *Research in the Sociology of Organizations*, 2(1), 1-47.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Structure du chapitre 1 « Le façonnement des marchés ou « Market Shaping »...13	
Tableau 2: Illustrations empiriques de stratégie de façonnement des marchés28	
Tableau 3: Structure du chapitre 2 "La théorie néo-institutionnelle"38	
Tableau 4 : Les formes de travail institutionnel58	
Tableau 5: Structure du chapitre 3 : le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés"67	
Tableau 6: Types du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés77	
Tableau 7 : Structure du chapitre « design de la recherche »92	
Tableau 8: Une synthèse des études qualitatives en marketing94	
Tableau 9 : Structure du chapitre « collecte et analyse des données »113	
Tableau 10: Les répondants de l'étude120	
Tableau 11: Synthèse des sources principales123	
Tableau 12: Présentation de la méthode Gioia (inspirée de Langley et Abdallah (2011)125	
Tableau 13 : Les étapes de la méthode de recherche (sources : Gioia et al., 2013, p.26)132	
Tableau 16: Résumé des acteurs, types de travail institutionnel et artefacts digitaux212	
Tableau 17: Les leviers d'actions225	

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Structuration du manuscrit	8
Figure 2: Chapitre 1 : Le façonnement des marchés - Market Shaping	10
Figure 3: Les relations entre les frontières de marché et les pratiques du marché (Adapté de : Zietsma et Lawrence, 2010 ; Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Gosling et al., 2017).....	19
Figure 4: Courant théorique du façonnement du marché	27
Figure 5: Chapitre 2 « La théorie néo-institutionnelle »	36
Figure 6: le processus de désinstitutionalisation et de réinstitutionalisation à travers le travail institutionnel.....	63
Figure 7: Chapitre 3 : Le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés	65
Figure 8 :Chapitre 4 « Le design de la recherche ».....	89
Figure 9: Les différents designs de recherche d'étude de cas selon Yin (2009).....	96
Figure 10: Sefsari wa asaba	98
Figure 11: jebba qsira wu serwal bed kabbus	98
Figure 12: enseignants de la Zeitouna	101
Figure 13: enseignants et élèves du collège Sadiki	101
Figure 14: Habib Bourguiba avance vers la foule et ôte aux femmes leur sefsari.	Error!
Bookmark not defined.	
Figure 15: Khaoula Rachidi, l'étudiante qui a défendu le drapeau tunisien lorsqu'un salafiste l'a remplacé par le drapeau noir des salafistes.	106
Figure 16: Chronologie politique de la Tunisie.	107
Figure 17: Chapitre 5 « Collecte et analyse des données »	110
Figure 18: exemple de codage d'une image	127
Figure 19: exemple des catégories du premier ordre et des thèmes du second ordre	129
Figure 20: La structure des données	131
Figure 21: Chapitre 6 « Le déclenchement de la relance du marché ».....	135
Figure 22: Le déclenchement de la relance du marché	137

Figure 23: Marque Manna By Afef Masmoudi.....	140
Figure 24: Kachabia avec des motifs berbères.....	143
Figure 25: marque Blouzetna.....	145
Figure 26: travail de mémoire – La Malia.....	149
Figure 27 : travail de mémoire - La Kachabia.....	150
Figure 28: Travail de mémoire – Soureya Djerbia.....	151
Figure 29: la « tayarya kerkennienne », le foulard Kerkennien.....	154
Figure 30: publication sur le groupe Be tounsi.....	155
Figure 31: Chapitre 7 « La reconstruction de la logique esthétique du marché ».....	157
Figure 32: La reconstruction de la logique artistique du marché.....	159
Figure 33: A propos de la marque Pink Hindi.....	161
Figure 34: La marque Pink Hindi.....	162
Figure 35 : La marque Bent Essarrajine.....	163
Figure 36 : La marque Bent Essarrajine.....	163
Figure 37: La marque Fadhila l'Original.....	164
Figure 38 : Maryoul Fadhila tel est porté jadis.....	164
Figure 39: Le Mendil traditionnel.....	168
Figure 40: Le Mendil réadapté.....	168
Figure 41: Le Burnous Berbère traditionnel.....	169
Figure 42: Le Burnous réadapté.....	169
Figure 43: Marque Aneeka Couture.....	171
Figure 44: Marque Lella el Hadhria.....	171
Figure 45: L'habit traditionnel (Jebba) porté par la cheffe du gouvernement.....	175
Figure 46: Une story partagée par une influenceuse et repartagée par la marque.....	177
Figure 47: La femme glamour en habit traditionnel.....	179
Figure 48: La créatrice de la marque Elissar – Maison de Couture.....	184

Figure 49 : La marque Kyf Création	184
Figure 50: Marque Aneeka Couture	184
Figure 51: Chapitre 8 « La construction d'une infrastructure digitale du marché »	187
Figure 52: La construction d'une infrastructure digitale du marché	189
Figure 53: un reels	194
Figure 54: Compagne de Be Tounsi.....	204
Figure 55: le modèle de notre recherche.....	206
Figure 56: Discussion et conclusion générale	207
Figure 57: Le tatouage berbère ancien (source : arte.tv)	218
Figure 58: Tatouage berbère fait par Manel Mahdouani	218
Figure 60: Le style Tesettür contemporain de la classe moyenne/supérieure	219
Figure 59: Le Tesettür des années 1980 - grand foulard et pardessus long et ample.....	219
Figure 61: La réalité virtuelle et le traditionnel	224

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	10
INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE 1 : Revue de la littérature	9
Chapitre 1 : Le façonnement des marchés - <i>Market Shaping</i>	11
Introduction :	11
1. Le marché et ses dimensions	14
1.1. La notion de marché.....	14
1.2. Les dimensions du marché.....	15
1.2.1. Les pratiques du marché.....	15
1.2.2. Les frontières du marché	17
2. Les formes de façonnement des marchés.....	18
2.1. La création / l'émergence des marchés	19
2.2. La déstabilisation des marchés.....	22
2.3. Le maintien des marchés	23
2.4. La relance des marchés.....	24
3. Les perspectives théoriques du façonnement des marchés	27
3.1. L'approche par l'entrepreneuriat social	29
3.2. La théorie de l'acteur réseau	30
3.3. La théorie des mouvements sociaux	31
3.4. La théorie néo-institutionnelle	32
Conclusion	34
Chapitre 2 : La théorie néo-institutionnelle	37
Introduction.....	37
1. Les fondements de la TNI	38
1.1. La légitimité.....	38

1.1.1. Définitions	39
1.1.2. Les formes de légitimité	40
1.1.2.1. La légitimité pragmatique.....	40
1.1.2.2. La légitimité morale	41
1.1.2.3. La légitimité cognitive.....	41
1.1.3. Les défis organisationnels de la légitimité	41
1.1.3.1. Le gain de légitimité.....	42
1.1.3.2. Le maintien de la légitimité	42
1.1.3.3. La réparation de la légitimité	42
1.2. Les institutions	43
1.2.1. Définitions	43
1.2.2. Les piliers de l'institution.....	44
1.2.3. L'isomorphisme institutionnel.....	46
1.3. Le champ organisationnel	47
1.3.1. Définitions	48
1.3.2. Les dimensions du champ organisationnel.....	49
1.3.2.1. Les frontières du champ	49
1.3.2.2. Les ressources	49
1.3.2.3. La position des acteurs dans le champ	50
1.3.3. La dynamique des champs	50
1.3.3.1. Les champs émergents.....	51
1.3.3.2. Les champs matures stables.....	52
1.3.3.3. Les champs matures en crise	52
2. L'évolution de la TNI et le rôle du travail institutionnel	53
2.1. L'entrepreneur institutionnel.....	54
2.1.1. La genèse de l'entrepreneur institutionnel	54

2.2.2. Les stratégies d'intervention de l'entrepreneur institutionnel	55
2.2.2.1. Les ressources	55
2.2.2.2. La justification	56
2.2.2.3. Les relations sociales.....	57
2.2. Le travail institutionnel.....	57
2.2.1. Définition.....	58
2.2.2. Les types de travail institutionnel	58
2.2.2.1. La création des institutions	59
2.2.2.2. Le maintien des institutions	60
2.2.2.3. La déstabilisation des institutions	60
2.2.3. Les ressources nécessaires au travail institutionnel	61
Conclusion	63
Chapitre 3 : Le rôle du travail institutionnel dans la digitalisation des marchés	66
Introduction.....	66
1. La transformation digitale	68
1.1. Définitions.....	68
1.2. Les technologies digitales	69
1.2.1. Social.....	69
1.2.2. Mobile	70
1.2.3. Analytics.....	70
1.2.4. Cloud.....	71
1.2.5. Internet des Objets	71
1.2.6. L'intelligence artificielle	72
2. La digitalisation des marchés.....	72
2.1. Les éléments des marchés digitaux	73
2.2. Les formes des marchés digitaux	74

2.3. Les activités dans les marchés digitaux	75
3. Le travail institutionnel dans la digitalisation des marchés	76
3.1. Le changement dans la relation producteur-consommateur	77
3.2. L’empowerment du consommateur	78
3.3. La dématérialisation des objets du marché.....	79
3.4. La normalisation des plateformes digitales	80
3.5. La création de nouvelles activités et de nouveaux modes de consommation	82
3.6. La personnalisation de l’expérience client	83
4. La problématique de notre étude.....	85
PARTIE 2 : Méthodologie	88
Chapitre 4 : Le design de la recherche	91
Introduction :	91
1. L’approche de la recherche.....	92
1.1. L’approche qualitative en marketing	92
1.2. L’étude de cas unique	93
2. Description du contexte empirique	96
2.1. Le déclin	100
2.1.1. Les tensions entre modernité et tradition	100
2.1.2. L’économie et l’intégration dans des espaces d’échange internationaux	102
2.2. La Relance.....	104
2.3. Le rôle des communautés en ligne	107
Conclusion	109
Chapitre 5 : Collecte et analyse des données.....	112
Introduction.....	112
1. La collecte des données.....	112
1.1. La méthode visuelle	113

1.1.1. Le choix des images.....	115
1.1.2. La composition de l’image.....	116
1.1.2.1. Le contenu.....	116
1.1.2.2. La couleur.....	116
1.1.2.3. L’organisation de l’espace.....	117
1.1.2.4. La lumière.....	117
1.1.2.5. La mise en scène.....	117
1.2. Les entretiens semi-directifs.....	118
1.2.1. La sélection des répondants et le déroulement des entretiens.....	119
1.2.2. Le guide d’entretien.....	121
2. Analyses des données.....	122
2.1. Présentation de la méthode Gioia.....	124
2.2. La conduite de l’analyse des données.....	125
2.2.1. Analyse de premier ordre.....	126
2.2.2. Analyse de second ordre.....	128
2.2.3. Les dimensions agrégées.....	129
Conclusion.....	132
PARTIE 3 : Résultats.....	134
Chapitre 6 : Le déclenchement de la relance du marché.....	137
Introduction.....	137
1. Le travail identitaire.....	138
2. Le travail de mémoire.....	146
Conclusion.....	156
Chapitre 7 : La reconstruction de la logique esthétique du marché.....	159
Introduction.....	159
1. La combinaison du traditionnel avec le moderne.....	160

2. Le détournement de l'utilité du produit	166
3. La déstigmatisation du produit.....	173
4. L'évolution des rôles des acteurs du marché.....	182
Conclusion	185
Chapitre 8 : La construction d'une infrastructure digitale du marché	189
Introduction.....	189
1. L'utilisation des canaux de distribution digitaux.....	189
2. La promotion du produit en ligne.....	192
3. Le branding	199
4. Le travail des Brokers	201
Conclusion	205
Discussion et conclusion générale	208
1. Les contributions théoriques.....	213
1.1. Une définition du travail de relance des marchés	213
1.2. Modélisation du processus de relance des marchés.....	216
2. Les implications managériales	222
3. Limites et voies de recherche	226
Bibliographie	228
TABLE DES MATIERES.....	279

Le rôle du travail institutionnel et des technologies digitales dans la relance des marchés : le cas du marché de l'habit traditionnel en Tunisie.

RESUME

Ce travail étudie le façonnement des marchés (*market shaping*) grâce à une perspective néo-institutionnelle. Les marchés sont socialement construits et peuvent donc être créés, maintenus, déstabilisés et relancés par les différents acteurs. Nous utilisons le concept de travail institutionnel afin de rendre compte des efforts fournis par les acteurs pour façonner les marchés et nous nous interrogeons sur rôle particulier que jouent les technologies digitales dans les stratégies de façonnement du marché. Parmi la panoplie de types de façonnement des marchés, nous choisissons la relance des marchés amorphes et en déclin. La littérature reste en effet lacunaire sur les stratégies pour relancer les marchés amorphes et ne semble pas outillée pour saisir le rôle joué par les technologies digitales.

Pour ce faire, nous avons mené une recherche qualitative sur le marché de l'habit traditionnel en Tunisie. Notre corpus de données comprend des données secondaires sur l'évolution de ce marché à travers l'histoire, 51 entretiens semi-directifs, 446 images et postes sur des réseaux sociaux. Pour les besoins de notre analyse des données nous avons utilisé la méthode d'analyse visuelle des images et la méthode Gioia.

Nos résultats consistent à élaborer un modèle qui identifie les différents types de travail institutionnel permis (*affroded*) par des artefacts digitaux, qui contribuent à la relance des marchés. Nous montrons que le déclenchement de la relance du marché représente la première étape du processus de relance du marché. S'ensuit une seconde phase de reconstruction de la logique esthétique du marché et de construction d'une infrastructure digitale de marché pour les nouveaux échanges et les nouvelles pratiques.

Mots clés : le façonnement des marchés ; la relance du marché ; le travail institutionnel ; les technologies digitales ; le marché de l'habit traditionnel en Tunisie ; la méthode Gioia.

The role of institutional work and digital technologies in markets revival: the case of the traditional clothing market in Tunisia.

ABSTRACT

This work studies market shaping from a neo-institutional perspective. Markets are socially constructed and can be created, maintained, destabilized and revived by different actors. We use the concept of institutional work to understand actors' efforts to shape markets and we question the role of digital technologies in market shaping strategies. Among the different types of market shaping, we choose the revival of amorphous and declining markets. Meanwhile, the literature is still lacking on strategies to revive amorphous markets and does not seem to be enough equipped to capture the role played by digital technologies.

To do so, we conducted qualitative research on the traditional clothing market in Tunisia. Our data set includes secondary data related to the evolution of this market through history, 51 semi-structured interviews, 446 images and social network posts. In order to interpret and analyze our data we used the visual image analysis method as well as the Gioia method.

Our results consist of developing a model that identifies the different types of institutional work enabled by digital artifacts, which contribute to markets' revival. We show that the triggering of market revival represents the first stage of the process. This is followed by a second phase of reconstructing the aesthetic logic of the market and building a digital market infrastructure for new exchanges and practices.

Keywords : market shaping ; market revival ; institutional work ; digital technologies; Tunisian traditional clothing market ; Gioia method.

Discipline : SCIENCES DE GESTION

Spécialité : Marketing

Université de La Manouba
ECCOFIGES
Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, campus
universitaire Manouba, 2010
Tunisie

Université de Reims Champagne-Ardenne
REGARDS - EA 6292
57 bis rue Pirre Taittinger, 51096 Reims Cedex
France

