
Table des matières

1	Pour une genèse du présent travail sur l'artisanat et la création	1
1.1	Il crée et vit que cela était bon.....	1
1.2	Jurez-vous de dire toute votre vérité, rien que votre vérité ?	2
2	Pour une méthodologie proche des acteurs	4
3	Présentation des acteurs	7
4	Structure du travail.....	10
5	Le processus dynamique d'économisation de l'objet textile artisanal	12
5.1	Les sciences sociales de l'économie ou la « triste » fin de l'homo œconomicus.....	13
5.2	L'ordre du marché dépendant des conditions sociales.....	13
5.3	L'artisan-créateur, acteur du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel	16
5.4	« L'économisation » de l'objet textile artisanal à travers un processus de « valuation »	19
6	L'artisan-passionné.....	21
6.1	L'origine de l'intérêt pour l'artisanat textile	21
6.1.1	Le besoin de créer, capacité « organique » et « innée » de l'artisan-créateur.....	21
6.1.2	L'héritage familial et social de la fibre créative.....	23
6.2	La nature de l'intérêt pour l'artisanat textile	27
6.2.1	Le processus créatif	27
6.2.2	La passion pour les matériaux	34
6.2.3	L'objet en soi et l'objet comme marqueur d' « identité » sociale	35
6.2.4	La passion et la cité inspirée.....	37
7	L'artisan-entrepreneur	38
7.1	Les valeurs morales en ligne de fond de la pratique artisanale	39
7.1.1	Développer une pratique respectueuse de l'environnement.....	39
7.1.2	Développer une pratique soucieuse de la justice sociale	41
7.1.3	Se reconnecter à une « vraie réalité ».....	42
7.1.4	Les valeurs morales comme outils de marketing.....	43
7.1.5	Des valeurs morales qui balancent entre complémentarité et ambivalence	45
7.2	L'évaluation de l'objet et de la pratique artisanaux.....	51
7.2.1	Un objet et ses différentes qualités évaluées	52
7.2.2	L'objet artisanal textile, témoin des compétences des réalisateurs.....	57
7.2.3	Le réseau social au service de l'insertion de l'artisan dans le marché textile.....	59
7.3	La valorisation du produit et son juste prix : un compromis sur la valeur de l'objet.....	65

7.4	La discrétion des prix ou le rapport des artisans aux prix fixés.....	69
8	Discussion : pour un processus d'« économisation » dynamique de l'objet textile	70
9	Pour une suite à cette recherche.....	74
10	Bibliographie.....	77

1 Pour une genèse du présent travail sur l'artisanat et la création

1.1 Il crée et vit que cela était bon

Au commencement, Dieu créa les cieux et la terre. La terre était informe et vide : il y avait des ténèbres à la surface de l'abîme, et l'esprit de Dieu se mouvait au-dessus des eaux. Dieu dit : Que la lumière soit ! Et la lumière fut. Dieu vit que la lumière était bonne ; et Dieu sépara la lumière d'avec les ténèbres. Dieu appela la lumière jour, et il appela les ténèbres nuit. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le premier jour. Dieu dit : Qu'il y ait une étendue entre les eaux, et qu'elle sépare les eaux d'avec les eaux. Et Dieu fit l'étendue, et il sépara les eaux qui sont au-dessous de l'étendue d'avec les eaux qui sont au-dessus de l'étendue. Et cela fut ainsi. Dieu appela l'étendue ciel. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le second jour. Dieu dit : Que les eaux qui sont au-dessous du ciel se rassemblent en un seul lieu, et que le sec paraisse. Et cela fut ainsi. Dieu appela le sec terre, et il appela l'amas des eaux mers. Dieu vit que cela était bon. Puis Dieu dit : Que la terre produise de la verdure, de l'herbe portant de la semence, des arbres fruitiers donnant du fruit selon leur espèce et ayant en eux leur semence sur la terre. Et cela fut ainsi. La terre produisit de la verdure, de l'herbe portant de la semence selon son espèce, et des arbres donnant du fruit et ayant en eux leur semence selon leur espèce. Dieu vit que cela était bon. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le troisième jour. Dieu dit : Qu'il y ait des luminaires dans l'étendue du ciel, pour séparer le jour d'avec la nuit ; que ce soient des signes pour marquer les époques, les jours et les années ; et qu'ils servent de luminaires dans l'étendue du ciel, pour éclairer la terre. Et cela fut ainsi. Dieu fit les deux grands luminaires, le plus grand luminaire pour présider au jour, et le plus petit luminaire pour présider à la nuit ; il fit aussi les étoiles. Dieu les plaça dans l'étendue du ciel, pour éclairer la terre, pour présider au jour et à la nuit, et pour séparer la lumière d'avec les ténèbres. Dieu vit que cela était bon. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le quatrième jour. Dieu dit : Que les eaux produisent en abondance des animaux vivants, et que des oiseaux volent sur la terre vers l'étendue du ciel. Dieu créa les grands poissons et tous les animaux vivants qui se meuvent, et que les eaux produisirent en abondance selon leur espèce ; il créa aussi tout oiseau ailé selon son espèce. Dieu vit que cela était bon. Dieu les bénit, en disant : Soyez féconds, multipliez, et remplissez les eaux des mers ; et que les oiseaux multiplient sur la terre. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le cinquième jour. Dieu dit : Que la terre produise des animaux vivants selon leur espèce, du bétail, des reptiles et des animaux terrestres, selon leur espèce. Et cela fut ainsi. Dieu fit les animaux de la terre selon leur espèce, le bétail selon son espèce, et tous les reptiles de la terre selon leur

espèce. Dieu vit que cela était bon. Puis Dieu dit : Faisons l'homme à notre image, selon notre ressemblance, et qu'il domine sur les poissons de la mer, sur les oiseaux du ciel, sur le bétail, sur toute la terre, et sur tous les reptiles qui rampent sur la terre. Dieu créa l'homme à son image, il le créa à l'image de Dieu, il créa l'homme et la femme. Dieu les bénit, et Dieu leur dit : Soyez féconds, multipliez, remplissez la terre, et l'assujettissez ; et dominez sur les poissons de la mer, sur les oiseaux du ciel, et sur tout animal qui se meut sur la terre. Et Dieu dit : Voici, je vous donne toute herbe portant de la semence et qui est à la surface de toute la terre, et tout arbre ayant en lui du fruit d'arbre et portant de la semence : ce sera votre nourriture. Et à tout animal de la terre, à tout oiseau du ciel, et à tout ce qui se meut sur la terre, ayant en soi un souffle de vie, je donne toute herbe verte pour nourriture. Et cela fut ainsi. Dieu vit tout ce qu'il avait fait et voici, cela était très bon. Ainsi, il y eut un soir, et il y eut un matin : ce fut le sixième jour. Ainsi furent achevés les cieux et la terre, et toute leur armée. Dieu acheva au septième jour son œuvre, qu'il avait faite : et il se reposa au septième jour de toute son œuvre, qu'il avait faite. Dieu bénit le septième jour, et il le sanctifia, parce qu'en ce jour il se reposa de toute son œuvre qu'il avait créée en la faisant. La Bible selon Louis Segond, Genèse 1:1-2

D'après ma foi chrétienne, la Genèse de notre monde commence par l'acte créateur du Dieu d'Abraham. Il crée de « ses mains » et voit que sa création est bonne. Il continue de créer, il avance dans son processus créatif, il met en évidence des éléments qui ne lui conviennent pas, alors il continue de modeler et de créer afin de rendre « bon » le résultat. Pourquoi crée-t-il ? Nous n'en saurons pas davantage à travers ce texte. Dieu crée. Et de ces deux seuls mots l'Histoire de la Vie se développe. Ce texte met en évidence le rôle du processus créatif d'un artisan-créateur au centre de la construction d'une réalité, d'une histoire, du sens que le chrétien donne à la genèse de la vie sur terre. Si mon travail n'aura rien de spirituel au-delà de ce texte d'introduction, ce dernier me permet toutefois d'introduire la genèse de mon intérêt pour l'artisanat et la création. Le processus de création, l'élément-clé de mon travail, le rapport de l'homme à l'objet qu'il crée, voici le noyau dur de mon travail.

1.2 Jurez-vous de dire toute votre vérité, rien que votre vérité ?

L'avantage de faire des études en sciences sociales est de pouvoir accorder à son « Je » une place privilégiée au sein de ses recherches. Les sciences sociales contemporaines clament haut et fort que les données sont construites non seulement par les acteurs et les contextes étudiés, mais également par le chercheur, qui, lui aussi, a été conditionné dans une société, à un moment précis, en lien avec un contexte social, culturel et historique spécifique. La réalité qu'il se construit à travers sa recherche est donc imprégnée par son vécu, par ses expériences, son savoir. Cet état de fait était initialement sous-jacent aux recherches, minutieusement caché par l'imposante « objectivité » qui se vantait de proposer aux lecteurs un compte-rendu de pratiques sociales dénué de partis pris, d'avis subjectifs lui montrant

avec fierté la « vraie » réalité, la réalité « vraie ». Aujourd'hui, les chercheurs en sciences sociales ont récupéré leur place de co-constructeurs de données, et ce n'est non sans fierté et avec un zeste de timidité, qu'ils révèlent dans leur recherche qu'ils étaient bel et bien présents lors de cette dernière ! « Je remarque que... », « J'émetts l'hypothèse que... », « J'ai ressenti un malaise lorsque... », et tant d'autres indices pour le lecteur qui révèlent que cette recherche est le produit de la construction d'une réalité du chercheur, réalité qui donne sens aux pratiques sociales d'un groupe de personnes particulières. Ce chercheur, fin observateur, méthodologiquement soucieux - ne l'oublions pas - est une personne tout autant conditionnée qu'une autre à une vie sociale, à des valeurs dites culturelles, à des expériences du passé qui font d'elle ce qu'elle est aujourd'hui. Alors oui, son « Je » a sa place dans sa recherche. Ainsi, telle une confession, voici mon agenda personnel sous-jacent à ce travail.

Dès que j'ai du temps libre, je crée. Je couds, je peins, je dessine, je sculpte, je brode, je crée. Le besoin de créer me « brûle » les doigts depuis toujours et mes pensées sont constamment à l'affût de nouvelles idées et d'inspiration, nourries par un environnement foisonnant d'objets, de matériaux, de couleurs et de sensations différentes. Le crédo « Métro, boulot, dodo » n'est pas pour moi. Mais s'il m'arrive de le vivre fréquemment, la passion pour la création qui est en moi se manifeste encore plus puissamment, m'obligeant à libérer du temps dans mon quotidien pour m'évader dans mes idées, imaginant de nouveaux tableaux à peindre, de nouvelles techniques à découvrir, de nouveaux matériaux à travailler. Illustrant la force du conditionnement social primaire, je relie ma passion pour l'artisanat et la création au fait d'avoir grandi au sein d'une famille valorisant énormément le travail artisanal et créatif : un père maquettiste et dessinateur-architecte maîtrisant tant de matières et d'outils différents, constamment à la recherche de nouvelles idées innovantes pour améliorer, réparer, restaurer ou présenter les objets, constamment immergé dans les poussières du bois et les toxines des matériaux, victime d'une passion dévorante de la création aux dépens de sa santé; une mère amoureuse de Zola et de ses héros artisans aux conditions de travail « belles mais dures », passionnée de vieux objets qui furent un temps des outils de travail comme des vieilles presses à papier d'artisans imprimeurs ou des enclumes de forgerons; un grand-père paternel peintre à la renommée jurassienne plutôt flatteuse. Toutefois, si j'ai longtemps placé cette passion pour la création au rang de « bricolage » - terme que je qualifierais de dénigrant - puisque je considérais comme illusoire d'en vivre un jour, l'illusion se trouvait plutôt dans le fait de la considérer comme un passe-temps. En effet, l'inspiration ne peut pas se planifier à l'avance. C'est pourquoi, en novembre 2015, j'ai décidé de partager « officiellement » mon temps entre mes études et ma création. Certainement héritière de l'esprit entrepreneur de mon père, je décidai en janvier 2016 de lancer Happycotton.ch, ma marque de création de produits textiles que je qualifie de « Swiss Hand Made ». Le choix de me focaliser sur la production textile est liée à ma passion pour la matière textile et ses textures, ses motifs, ses couleurs et le tombé du tissu. En outre, en parallèle à mes productions

textiles, je continue à développer d'autres pans de ma créativité, comme la peinture ou la sculpture, que je qualifie davantage de travail artistique plutôt qu'artisanal. Comme il ne suffit pas de créer de « beaux » objets pour vendre, il m'a fallu monter avec mon époux économiste, spécialiste en marketing, une stratégie de vente : un site Internet, une visibilité régulière sur les réseaux sociaux, des cartes de visites déposées dans les salles d'attentes ici et là, développer un système de « *bouche à oreille* » au sein de mon réseau social ainsi qu'une présence sur un marché de Noël artisanal. Suivant les conseils de Philip Kotler et de ses 4 P (Dubois, Keller, Kotler et al., 2006), j'ai pensé que l'étude du marché artisanal textile et des acteurs le constituant me permettrait de connaître les ficelles du métier et de développer mon activité. Ce présent travail me permet donc de combiner, non seulement mon travail de Master, mais également ma passion pour la création artisanale.

2 Pour une méthodologie proche des acteurs

Au-delà de répondre à la curiosité de mon statut de chercheur en anthropologie, la meilleure compréhension du marché de l'artisanat textile dans le canton de Neuchâtel est également utile pour mon statut d'artisan-créateur. Pour Buscatto (2008), ce double statut qui se réfère à la notion d'« *insider* » est une richesse pour le chercheur, mais il peut également favoriser certains biais :

Cette position [d'« insider »] s'avère par moments une aide précieuse dans l'identification de nouveaux savoirs, enjeux et questions en raison de leur grande familiarité avec le « terrain ». Mais elle limite aussi parfois l'enquête proprement dite et/ou l'analyse dans la mesure où elle produit des préjugés, des convictions, des idées toutes faites liées à cette même posture.
(Buscatto 2008, p. 10-11)

Dans cette recherche, je dois donc faire preuve de prudence quant aux informations implicites dans l'interaction avec les acteurs rencontrés ainsi qu'à mes « *a priori* » venant de mon expérience personnelle. Pour ce faire, je me réfère à la théorie ancrée, notamment développée par Charmaz (2002), selon laquelle le chercheur collecte et analyse simultanément les données dès les phases initiales de la recherche. Le chercheur s'appuie ainsi sur les données de son terrain et non sur ses connaissances préétablies pour faire émerger les processus sociaux significatifs des acteurs. Après avoir pris contact avec les artisans-créateurs textile du canton de Neuchâtel, je débute donc mon étude par des observations et des entretiens de type exploratoire dans leur boutique et atelier et lors des marchés artisanaux. Afin d'avoir un accès plus élargi concernant le sens que les acteurs attribuent à leur pratique artisanale textile, je décide de me référer à Rosenthal (2007) et de réaliser des entretiens s'inspirant du

type biographique. Selon l'auteur, pour comprendre les actions d'un acteur social, comme sa participation au marché artisanal textile du canton de Neuchâtel, il est essentiel de comprendre quel sens il attribue à son expérience, quel sens il donne à ses actions d'hier et d'aujourd'hui, et au sein de quel contexte biographique s'est construite cette action. Je construis donc mes entretiens en me focalisant sur le récit de type biographique des acteurs afin que les éléments marquants de leur biographie ayant contribué à leur action actuelle d'artisan-créateur me soient révélées. J'oriente toutefois l'entretien en commençant ce dernier par cette phrase : « Pourriez-vous me raconter votre parcours et les éléments marquants de votre vie qui vous ont conduit aujourd'hui à être artisan-créateur au sein du marché textile du canton de Neuchâtel ? ». Bien que mon intention en tant que chercheur est d'éviter que mon intervention en cours du récit n'oriente l'acteur sur des réponses que je présume, il y a différentes thématiques qui me semblent essentielles à aborder, telles que :

- La présentation de l'acteur : comment se définit-il, quelles sont ses formations, son contexte familial actuel et dans lequel il a grandi.
- L'activité textile : Pourquoi le textile, où la pratique-t-il (maison, atelier, train, etc.), quelle clientèle, quel matériel, quel est son but ultime, comment promeut-il ses produits, comment perçoit-il son activité sur le marché ?
- L'activité annexe : un travail, des études, des projets.
- Le réseau social et professionnel dans lequel il évolue.

Avec ces différentes thématiques, je considère donc que l'action de l'acteur dépend non seulement du sens que ce dernier lui accorde et qui est perceptible à travers son récit, mais également que ce sens est conditionné par l'encastrement de l'acteur dans son réseau social. Ainsi, pour chaque entretien, je garde sous les yeux une carte conceptuelle de ces différentes thématiques, et au cas où le récit viendrait à s'essouffler, ou qu'une thématique n'aurait pas du tout été abordée, je m'y base pour relancer le récit. Ce type d'entretien demande une flexibilité d'esprit dans le sens où il faut savoir écouter activement le récit de l'acteur, cibler les thèmes qu'il aborde, et réussir à les approfondir au moment où ils apparaissent, sans interrompre une autre thématique en cours et non aboutie. Comme le mentionne Bertaux (1980, p. 210, cité par Géraud, Leservoisier, Pottier 2014), « l'attitude en situation d'entretien doit correspondre à une "écoute attentive et non passive", une partie de l'analyse du discours devant se faire au moment du recueil du récit ».

L'importance donnée au récit de l'acteur pour comprendre ses logiques d'action correspond également à l'approche pragmatique de Boltanski et Thévenot (1991) à laquelle je me réfère régulièrement dans ce travail. En effet, cette dernière considère l'ordre social comme construit à travers les interactions entre les acteurs possédant chacun des justifications concernant leur logique d'action. Ainsi, l'attention

portée aux récits des acteurs me permet de mettre en évidence les justifications qu'ils mobilisent correspondant au sens qu'ils donnent à leur activité d'artisans-créateurs au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel.

Si les entretiens formels de type biographique constituent la source principale de données de ce travail, ils ne sont toutefois pas suffisants à la compréhension des logiques d'action des acteurs. En effet, je dois prendre en considération que ces entretiens sont produits dans l'interaction avec le chercheur et dans un contexte spatio-temporel déterminé, conditionnant ainsi la réponse de mes interlocuteurs. C'est pourquoi je les complète avec des entretiens informels et mes observations sur leurs activités, notamment lors du marché de Noël des artisans organisé chez Coralya ou du marché de Noël de Morges, du défilé du Collectif X Personnes // Studio organisé par le musée d'art contemporain Quartier Général, de la performance du Collectif lors de la fête de la danse à la Chaux-de-Fonds, des portes ouvertes des ateliers organisées par l'association Bon pied Bon art, en les observant travailler et interagir avec leurs clients dans leurs ateliers-boutiques, ou encore en observant leurs activités sur les réseaux sociaux et sur leur site Internet. Pour me distancier des artisans-créateurs de ma recherche, je contacte et fixe un entretien avec Léa Gloor, journaliste à *L'Impartial*, qui a rédigé et publié récemment deux articles sur Coralya et Louise. Ces publications captent en effet mon attention puisque l'intérêt d'un journal régional pour l'artisanat textile pourrait témoigner d'un contexte géo-social propice au développement de telles pratiques. En parallèle à ma recherche empirique, je me suis également constituée une bibliographie d'articles scientifiques qui nourrissent ma curiosité et me permettent de faire des recoupements avec mes données empiriques, révélant des similitudes ou des contradictions.

Cette triangulation de méthodes de construction de données me permet de collecter un grand nombre d'informations qu'il me faut traiter. Pour les analyser, je réalise un codage qui est une méthode décrite par Flick (2009) et qui exige du chercheur une grande proximité avec le discours et les pratiques de l'acteur. Concrètement, il s'agit de segmenter les données et de les catégoriser en fonction des notions, des thèmes et des concepts qui les caractérisent, créant de ce fait différents codes. Je relève ainsi plus de 50 codes que j'assemble ensuite selon des thèmes émergents, me permettant d'ordonner une structure au sein des logiques d'action des artisans-créateurs. Bien au-delà d'une raison unique, ces derniers me dévoilent, au sein de leurs discours et de leur pratique, une pléthore d'éléments constitutifs de leur logique d'action que je classe selon deux principales catégories constituant les axes de ce travail : « L'artisan passionné » et « l'artisan entrepreneur ». Par « artisan », je me réfère à ma définition de la pratique artisanale construite à partir des définitions émiques des acteurs : la pratique artisanale des acteurs rencontrés consiste en la manufacture d'objets textiles nourrie par la passion de l'acteur, objets particuliers relatifs à l'identité du producteur, et qui sont destinés à la vente sur un marché artisanal dans lequel il faut rester rentable et concurrentiel.

Il me semble pertinent de préciser un dernier élément méthodologique : dans ce présent travail, je m'appuie fréquemment sur des extraits d'entretiens pour nourrir et illustrer mon analyse. Afin de fluidifier la lecture, j'améliore ces extraits en supprimant les sons indésirables (euh, ben, etc.) ainsi que des phrases non abouties dont l'absence me semble ne pas modifier le sens de la pensée de l'acteur.

3 Présentation des acteurs

- Corinne Juvet et La Petite Manufacture :

Corinne, la cinquantaine, est propriétaire de l'atelier-magasin La Petite Manufacture situé à Neuchâtel. Elle se considère comme artisane-créatrice car « cela fait référence au travail fait par passion avec sa propre créativité ». Elle produit, dans son magasin, des sacs, des colliers, des manchettes, des foulards, des gourmettes ou encore des coussins. Enseignante de formation pour les classes de primaires et professeure de danse, elle s'est lancée le défi en 2012 d'ouvrir son magasin pour vendre ses productions textiles. Bien qu'elle ait quitté l'enseignement, elle garde son école de danse en parallèle à son atelier-magasin.

- Coralya Wühl et Noix de coquette :

Coralya, 27 ans, couturière diplômée et costumière, est « artisane créatrice d'accessoires textiles » et partage le local de son atelier-magasin avec materiotek-mercerie, à La Chaux-de-Fonds. Elle y produit des sacs en cuir et similicuir, ainsi que des trousseaux, des cols Claudine, des porte-clés, et est parfois mandatée pour créer des costumes pour des pièces de théâtre ou des spectacles de danse. En parallèle à son activité créatrice, elle est serveuse à un taux de 35% au Café du coin à La Chaux-de-Fonds.

- Louise Robert et Loucaro :

Louise, 26 ans, a créé sa marque d'accessoires textiles Loucaro en 2014, à La Chaux-de-Fonds. Elle crochète des bonnets, des mitaines, des écharpes, des chapeaux, ou encore des colliers en laine. Elle ne possède pas d'atelier fixe, mais elle crochète dès qu'elle trouve du temps, que ce soit à la pause de midi ou dans le train. Son travail, en tant qu'artisane-créatrice, est une passion qu'elle réalise en parallèle à son métier de conservatrice-restauratrice spécialisée dans les tableaux, les peintures murales et les fresques.

- Jeanne Le-Roy-Levi et BoldMinded :

Jeanne, 29 ans, se définit comme « créatrice dans le design de vêtements ». Après avoir terminé sa formation N-Mode en couture et stylisme, à La Chaux-de-Fonds, en 2013, elle consacre 50% de son temps à développer sa marque de design de vêtements BoldMinded. Son objectif est d'être engagée en tant que designer pour des entreprises de « *streetwear* » ou de « *sportwear* ». En parallèle, elle travaille à 50% en tant que vendeuse dans un magasin de vêtements à Neuchâtel.

- Alexis Robert et ENA :

Alexis, 25 ans, est couturier autodidacte. Il a créé l'entreprise ENA, en 2014, qui compte quatre membres : Alexis ; Elisa, couturière diplômée de La Chaux-de-Fonds ; Simon, décorateur d'intérieur et couturier ; Mesa, diplômé de la Haute Etudes Commerciales de Lausanne. Les produits confectionnés sont des vêtements. Leur atelier se situe à Cressier. L'objectif d'Alexis est d'entrer à la Haute Ecole d'art et de design de Genève (HEAD). En parallèle à son activité créatrice, il travaille à 100% comme vendeur dans une épicerie fine à Neuchâtel.

- Célien Favre, Estelle Léchenne et Le Collectif X Personnes // Studio :

Célien, 25 ans, définit le Collectif X Personnes // Studio comme étant « un collectif éphémère car les protagonistes changent plus ou moins à chaque projet. Le groupe n'est donc jamais le même et en perpétuel changement. Je pense qu'on peut dire qu'on est des artisans au sens moderne de la chose ». Situé à La Chaux-de-Fonds, le groupe compte cinq membres actifs au moment de l'entretien : Estelle et Célien pour prendre des décisions et pour avoir une vision globale des vêtements, Piel pour s'occuper de la partie graphique, Lucie pour la partie liée au graphisme, à la coordination et au secrétariat, et une cinquième personne davantage « active dans les éditions ».

Célien est diplômé de N-Mode en création de vêtements à la Chaux-de-Fonds ainsi que de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts Visuels de la Cambre à Bruxelles avec la spécialisation en stylisme. En parallèle au Collectif X Personnes // Studio, il travaille comme serveur au bar Vostok, il fait des remplacements à l'école obligatoire en arts visuels, et coordonne les vêtements de temps à autres au Théâtre du Passage.

Estelle, 21 ans, a étudié le *vijing* qui consiste à la création d'atmosphère dans les boîtes de nuit. Au moment de l'entretien, elle passait ses examens pour entrer à l'Ecole d'Arts Appliqués à la Chaux-de-Fonds dans le domaine de l'*Interactiv media design*. Son but est de créer des interfaces, coder des sites, travailler la photo et la vidéo. En parallèle à son implication dans le Collectif X Personnes // Studio, elle travaille en tant que serveuse au bar Vostok et au bar du Musée des Beaux-arts de la Chaux-de-Fonds.

- Bryan Colò :

Bryan (env. 25 ans) est couturier de formation et vient de La Chaux-de-Fonds. Etudiant actuellement à la HEAD, il peut compter sur le soutien financier de ses parents. En parallèle aux cours, il crée des sacs de sport en cuir et similicuir ainsi que des vêtements. Il ne cherche pas à vendre sa production, et ne souhaite pas créer sa marque. Son but est d'être engagé comme designer dans une maison de couture.

- Julie Hirsig et La Croch'attitude :

Julie, locloise de 28 ans, se définit comme « artisane-créatrice dans le textile ». Infirmière de formation - profession qu'elle exerce encore aujourd'hui à un taux de 80% -, son besoin de créer l'a poussé à apprendre le crochet. Elle crée des hochets, des petits chaussons, des couvertures et des « doudous ». En 2016, elle lance sa marque La Croch'attitude et se lance dans la vente de ses produits notamment par Internet, par bouche-à-oreille, et par les marchés de Noël.

- Cendie Choulat :

Cendie, 28 ans, est née et habite au Locle. Bio-chimiste de formation, elle est passionnée par le tricot qu'elle pratique depuis petite. Se définissant comme artisane créatrice en textile, Elle crée notamment des vêtements, des chaussons pour bébé, et des gants. Elle décide en 2016 de s'associer avec Julie Hirsig pour vendre leur production au marché de Noël du Locle.

- Nathalie Ducatel et la materiotek-mercerie :

Nathalie, la cinquantaine, est passionnée par le travail à l'aiguille et par les matériaux, leur histoire et leur processus de fabrication. Archéologue et conservatrice-restauratrice de formation, elle a décidé de se réorienter et d'ouvrir sa mercerie materiotek-mercerie en 2014, à La Chaux-de-Fonds. Bien qu'elle tricote régulièrement, elle ne vend pas ses créations. En parallèle à sa mercerie, elle enseigne à la Haute Ecole Spécialisée de Conservation-restauration de Neuchâtel à un taux de 40%.

- Léa Gloor :

Léa est journaliste chez la *Société neuchâteloise de Presse SA*. Elle rédige notamment des articles pour les pages modes, pour le compte de *L'Express* » et de *L'Impartial*. C'est notamment pour ses articles sur Coralya et Louise que j'ai pris contact avec elle.

4 Structure du travail

Suite à la présentation de ma problématique au chapitre 5. *Le processus dynamique d'économisation de l'objet textile artisanal*, mon développement se compose de deux axes principaux : 6. *L'artisan-passionné* et 7. *L'artisan-entrepreneur*.

L'axe de l'artisan-passionné se concentre sur le rapport entre l'acteur et sa création de produits textiles artisanaux. Dans la première partie 6.1. *L'origine de l'intérêt pour l'artisanat textile*, je développe l'origine de l'intérêt pour l'artisanat et pour le textile. Cette partie révèle les événements de vie significatifs aux yeux de l'acteur, l'ayant conduit à être artisan-créateur dans le milieu du textile. Cette origine peut aussi être divisée en deux catégories : le besoin de créer (6.1.1) ressenti par l'individu comme étant organique et inné, et auquel il « cède »; la création comme une compétence héritée par un conditionnement social primaire, voire de temps en temps secondaire (6.1.2).

Pour la deuxième partie 6.2. *La nature de l'intérêt pour l'artisanat textile*, je développe la nature de cet intérêt se rapportant à la passion pour le processus créatif (6.2.1), pour les matériaux (6.2.2), ou encore pour l'objet réalisé (6.2.3). L'importance de la créativité et de la passion dans cette partie me permet de tisser des liens avec la théorie de Boltanski et Thévenot (1991) concernant la cité inspirée (6.2.4), puisque le rapport entre les acteurs et leur pratique artisanale prend sa source dans la passion, le besoin de créer, d'imaginer et dans l'émotion. Comme le révèle cette recherche, cette cité est fréquemment mentionnée par les acteurs pour justifier leur pratique et lui donner un sens.

L'axe concernant l'artisan-entrepreneur (7) se concentre sur la pratique des acteurs en tant qu'artisans-entrepreneurs à travers le processus d'« économisation » de l'objet analysé sous l'angle des *Valuation studies*. Puisque ce processus concerne la transformation d'un objet en un « bien auquel un agent économique attribue une valeur » (Callon, Muniesa 2003, p. 200), il s'agit dans cette partie de comprendre comment cette valeur se constitue. Pour ce faire, j'analyse le processus de « valuation » qui est définie en trois étapes selon Aspers et Beckert (2011). Bien que ces étapes soient interconnectées, je propose dans ce travail de les séparer afin de faciliter la lecture des éléments qui leur sont constitutifs. La première étape concerne les valeurs morales qui guident la pratique artisanale des acteurs (7.1). Ces valeurs font fréquemment référence au respect de l'environnement (7.1.1), d'une justice sociale (7.1.2), ou au besoin de se reconnecter à une « vraie réalité » (7.1.3). Elles sont également mobilisées par les acteurs en tant qu'outils *marketing* afin de séduire davantage les potentiels clients, constat développé au point 7.1.4. *Les valeurs morales comme outils marketing*. Pour conclure, le point 7.1.5. *Des valeurs morales qui balancent entre complémentarité et ambivalence* développe la présence

d'ambivalences, voire de contradictions au sein des discours et des pratiques des acteurs en lien avec leurs valeurs morales. J'y fais notamment référence aux notions d'épreuves et de conventions développées par Boltanski et Thévenot (1991).

La deuxième étape du processus de « valuation » concerne 7.2. *L'évaluation de l'objet et de la pratique artisanaux*. Dans ce chapitre, je mets en évidence, dans un premier temps, le fait que l'acteur évalue les caractéristiques de l'objet comme sa qualité, son esthétisme, son originalité, son efficacité, sa rentabilité ou encore sa valeur économique (7.2.1). Dans un deuxième temps (7.2.2), je propose de considérer l'objet comme un moyen pour évaluer les compétences artisanales des acteurs. Dans un troisième temps (7.2.3), je développe le rôle du réseau de l'acteur dans la construction de la valeur de l'objet et de la pratique artisanale, ce qui me permet de mettre en évidence le fait que « l'action économique est "encastrée" au sein de réseaux de relations personnelles » (Granovetter 1985, cité par Laville 2008, p.2). Le réseau social intervient en effet, non seulement comme moyen d'évaluation de l'objet et de sa promotion, mais également comme moyen permettant d'évaluer positivement le fait d'être dans un réseau social spécifique.

Pour la troisième étape du processus de « valuation » de l'objet, je développe, au point 7.3, la valorisation du produit et son juste prix considéré comme un compromis entre les valeurs de l'objet attribué par le producteur et par les clients. En effet, ce chapitre me permet de mettre en lumière le fait que le prix ne se limite pas à un calcul du matériel utilisé et des heures passées à le réaliser. C'est un processus de construction qui va dépendre de plusieurs autres facteurs dont les valeurs morales des protagonistes, leurs évaluations des qualités du produit (esthétique, fonctionnel, « fait main ») et de sa valeur économique, ainsi que des interactions sociales au sein de la transaction marchande.

Je clos le chapitre 7 par le point 7.4. *La discrétion des prix ou le rapport des artisans au prix fixé*. Dans cette partie, je relève le fait que, d'une part les acteurs rencontrés me parlent peu du prix concret de leur produit. D'autre part, le rapport particulier entre l'acteur et le prix fixé révèle parfois un rôle secondaire à ce dernier dans le sens où la présence de l'artisan-créateur sur le marché n'a pas forcément la finalité de vente de l'objet, rendant ainsi la mise de prix peu pertinente.

Suite à une discussion en guise de conclusion au chapitre 8, je propose quelques pistes relevant les limites principales de cette étude, ainsi que des propositions pour approfondir cette recherche.

5 Le processus dynamique d'économisation de l'objet textile artisanal

Puisqu'il s'agit, tout au long de ce travail, de discuter de l'implication et du comportement des acteurs au sein d'un marché artisanal, il est essentiel d'apporter un éclairage sur la définition-même de « marché ». D'après Dubois, Keller, Kotler et al. (2006), le marché découle directement de l'identification des besoins des individus et de la société et d'y apporter des réponses. L'activité permettant au marché d'émerger – appelée *marketing* –, est définie par les auteurs comme étant un « processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur » (*ibid.*, p.6). Il s'agit donc de connaître les besoins et envies du client afin que la transaction du bien soit favorisée : « Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible » (*ibid.* p.6). Cette définition d'obédience économique semble restreindre l'existence du marché à la présence des besoins et attentes de l'individu social, et de leurs réponses par la transaction économique d'un bien ou d'un service spécifique. Or, en adoptant une approche des sciences sociales, le développement du marché semble être beaucoup plus sinueux. Il prend en compte non seulement les besoins utilitaristes de l'individu, mais également d'autres aspects sociaux comme par exemple les règles formelles et informelles dont certaines dépendent des conceptions morales des acteurs. Beckert (2012) parle d'ailleurs de l'insertion morale de l'économie comme condition essentielle à l'émergence du marché. Pour l'auteur, cette morale se trouve dans le fait que le marché doit être perçu comme légitime pour exister, qu'elle n'est pas dissociable aux préférences et choix des consommateurs, et qu'elle permet de cadrer le marché par les limites qu'elle donne aux biens et services à marchander. Dans un même ordre d'esprit, Aspers et Beckert (2011) non seulement que le marché n'est pas préexistant à une pratique, qu'il se constitue par les échangistes et les marchandises, mais qu'il est également constitué par des dispositifs matériels permettant aux consommateurs de faire leurs choix. Parmi ces dispositifs, ils citent en premier lieu les dispositifs de qualification comme le *packaging*, les marques et les labels porteurs de certaines garanties, l'utilisation de forum et de guides gastronomiques. Puis ils évoquent les dispositifs de calcul qui cadrent les réalités prises en compte, les articulent et les valorisent de façon à calculer des coûts, des valeurs et des prix. Il y a ensuite la présence de dispositifs de captation qui vise à attirer et à conserver les clients, comme les cartes de fidélité, des bons de réduction, des bases de données ou encore les structures organisationnelles. Pour terminer, les auteurs évoquent les réseaux personnels permettant de guider l'acheteur. En somme, ces différents dispositifs diminuent l'incertitude de l'acheteur, en permettant à ce dernier d'établir des catégories et un ordre dans le

marché. Adopter une conception sociale du marché consiste donc à considérer ce dernier non comme préexistant à une pratique, mais émergeant de cette dernière. Loin de se restreindre uniquement aux interactions entre les individus, il implique d'autres dimensions à prendre en compte dans une étude globale comme son contexte d'insertion, et les dispositifs lui permettant d'émerger, de s'organiser et d'orienter l'acteur dans ses choix. Or, ce travail présente la limite de ne pas approfondir les différents dispositifs utilisés par les acteurs et présentés ci-dessus selon Aspers et Beckert (2011). Il se concentre spécifiquement sur l'étude des acteurs qui créent et vendent leur marchandise, au sein d'un marché artisanal textile qui émerge de ces pratiques.

5.1 Les sciences sociales de l'économie ou la « triste » fin de l'homo oeconomicus

« Homo oeconomicus, comportement prévisible et cohérent, grande capacité en rationalité, très bon calculateur d'offres et de demandes, cherche emploi ». Eloïse Jacopin-Bucher, 2017

L'homo oeconomicus, sans emploi ? Si sa notoriété au sein de certains courants dominants des sciences économiques maintient une place tout-à-fait honorable, les nouvelles sciences sociales de l'économie, l'ont, quant à elles, gentiment remercié. Quelles sont donc les raisons de sa rétrogradation, lui qui proposait une compréhension des marchés et de leurs produits comme étant les fruits de la rationalité et de la cohérence des choix des acteurs ? Lui qui, à travers la clameur populaire du « J'ai besoin !! », proposait la réponse « Nous avons !! ». Lui qui offrait un jeu de *ping pong* entre la demande et l'offre, se voit aujourd'hui dépasser par des théories moins binaires, aux formes davantage sinueuses, mais plus fascinantes par leur complexité. J'annonce : les nouvelles sciences sociales de l'économie ! Si mon intention n'est pas de proposer une revue de littérature sur l'ensemble des nouvelles sciences sociales de l'économie, mon dessein dans ce travail est de présenter ma compréhension du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel à travers les études de la « valuation » découlant des sciences sociales de l'économie. Pour ce faire, je commence par situer ces études de la « valuation » dans le champ plus large de la sociologie de l'économie et de ses principaux postulats.

5.2 L'ordre du marché dépendant des conditions sociales

Les théories économiques et la sociologie économique présentent deux angles distincts d'analyse d'un marché. La différence entre ces deux visions concerne la place accordée aux interventions des forces sociales dans la création du marché. D'après certaines théories économiques

dominantes, telles que la théorie néo-classique et néo-marginaliste, l'ordre du marché et de ses transactions se crée en priorité à travers les besoins de l'Homme. Cette vision est illustrée par le concept de l'homo œconomicus selon lequel l'individu rationnel adopte un comportement, au sein du marché, orienté vers les profits maxima qu'il pourra en retirer.

Quant à la vision de la sociologie économique, elle considère que l'économie est une sphère sociale au même titre que la politique, la culture ou encore la religion. Le développement d'un marché ne pourra pas uniquement être compris en fonction des besoins d'un individu, mais il devra être analysé en fonction de son encastrement dans un contexte social précis. Comme le développe Beckert (2009), les marchés économiques sont dynamiques et sont encastrés dans des macrostructures, tels que les contextes sociaux, historiques, culturels, politiques, et économiques, contextes qui déterminent en grande partie leur existence et leurs mouvements. Cet auteur s'intéresse donc aux processus d'interactions entre ces différents contextes permettant au marché de s'organiser, de créer un ordre et donc de fonctionner.

Boltanski et Thévenot (1991) s'intéressent également à l'établissement de l'ordre établi, en se focalisant spécifiquement sur l'interaction sociale. Pour ces auteurs, l'ordre social ne se réduit pas à l'aboutissement des rapports de pouvoir et d'intérêt entre les protagonistes de l'interaction, mais il émerge des conventions collectives construites et mobilisées par les acteurs. Ces dernières proposent à l'acteur un ensemble de principes à respecter, lui permettant, face à l'incertitude, d'adapter ses décisions et ses logiques d'action. D'après Blondeau et Sévin (2004, p.6), « autour de chacun de ces principes peut être établi un ordre considéré comme juste, de personnes dans une communauté reposant sur une certaine définition du bien commun ».

Boltanski et Thévenot (1991) proposent de classer ces conventions dans six catégories qu'ils nomment « cités » : inspirée, domestique, de l'opinion, civique, marchande et industrielle. Une septième cité, soit par le projet, a été rajoutée ultérieurement par Boltanski et Chiapello (2010). Cet ajout rétrospectif témoigne du caractère heuristique des cités qui ont été développées pour proposer au chercheur un guide de compréhension des justifications et des logiques d'action des acteurs. Très brièvement, voici les définitions des différentes cités qui correspondent aux principes selon Boltanski et Thévenot (1991, p.200-201) :

- I. La cité inspirée : les valeurs de référence sont l'inspiration, la création, l'imagination, l'intériorité. Dans cette logique, est *grand* ce qui est insolite, spontané, en lien avec la passion et l'émotion.

- II. La cité domestique : les valeurs de référence sont la tradition, la famille et la hiérarchie. Dans cette cité, est *grand* ce qui concerne la bienveillance, la bienséance, la politesse, le respect.
- III. La cité de l'opinion : les valeurs de référence sont la réputation et la renommée. Dans cette cité, pour être *grand* il faut être reconnu, célèbre.
- IV. La cité civique : les valeurs de référence concernent la collectivité, la démocratie, le monde associatif. Les caractéristiques valorisées sont la solidarité, l'équité, l'intérêt collectif.
- V. La cité marchande : les valeurs de référence sont de l'ordre de la concurrence. Les caractéristiques valorisées concernent la désirabilité et la valeur.
- VI. La cité industrielle : les valeurs de référence concernent l'efficacité, la performance, la méthode scientifique, les technologies. Les caractéristiques valorisées sont la performance, la fiabilité, la fonctionnalité, la validité scientifique.
- VII. La cité par projet : les valeurs de référence sont les activités, les projets, les extensions du réseau. Dans cette cité, les principes supérieurs concernent donc les activités, l'autonomie, l'engagement, le partage d'expérience.

Selon Boltanski et Thévenot (1991), l'individu, qui a besoin de donner un sens à sa pratique, va la justifier en se référant à ces cités, en mobilisant un ou des éléments significatifs à ses yeux. Ces justifications sont construites et présentées par l'acteur avec des rapports de « grandeurs » qui lui permettent d'évaluer quel élément est « grand » ou « petit » par rapport à la cité mobilisée. Par exemple, Bryan justifie son objectif de travailler pour une maison de design textile parce que cette dernière lui permet de participer au processus de création, processus significatif à ses yeux :

C'est dans ce milieu-là que j'aimerais évoluer, c'est dans le staff de création. Je ne sais pas, de me voir à la tête d'une affiche genre Karl Lagerfeld, je n'ai pas envie de ça du tout, mon Dieu ! J'ai juste envie de... Oui, travailler avec ma tête puis me sentir valoriser dans mon travail. Bryan

Dans cet extrait, Bryan évalue le fait de participer au processus de création d'un produit comme étant « *grand* » alors que la recherche de reconnaissance dans le milieu de la mode est évaluée comme étant « *petite* ». Cet acteur inscrit donc davantage sa pratique au sein de la cité inspirée, dont la convention collective valorise l'imagination, la création et l'intériorité.

Or, au sein de la logique d'un acteur, mais également lors de ses interactions avec d'autres individus aux logiques différentes, plusieurs justifications peuvent coexister sans appartenir à la même convention, et peuvent toutes être considérées comme « grandes ». Selon Boltanski et Thévenot (1991), cette coexistence de justifications provoque des tensions, des conflits et des épreuves qu'il faudra résoudre pour rétablir l'ordre social. La résolution de ces épreuves consiste à hiérarchiser ces justifications en se

basant sur un principe d'équivalence commun afin d'établir celle qui est considérée comme la plus « *grande* ». Ce faisant, l'épreuve sera résolue et une convention au sein de la logique de l'acteur ou entre les acteurs sera établie.

En concordance avec Boltanski et Thévenot (1991), pour Livian et Herreros (1994), le fait de trouver un accord entre les individus - malgré leurs différentes logiques - sur la base de systèmes d'équivalence partagés, des grandeurs communes, permet à ces derniers de se repérer et de s'orienter dans l'action collective, comme par exemple dans leur activité au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. Ainsi, comme le souligne Vatin (2013, p.21), « les économistes conventionnalistes montrent en effet qu'avant de pouvoir échanger économiquement (*valoriser* ses biens sur le marché), il faut être d'accord sur de communes mesures ou évaluation. Il faut en somme évaluer pour valoriser ». Ma recherche éprouve toutefois la théorie des épreuves de Boltanski et Thévenot (1991) puisque, comme je le développerai à différentes reprises dans ce présent travail, l'action de l'artisan-créateur reste possible malgré la coexistence de différents principes et justifications semblant être contradictoires dans sa logique d'action.

En me référant aux auteurs ci-dessus, l'analyse des justifications de l'acteur à travers son discours et sa pratique peut apporter une première clé de compréhension du fonctionnement et de l'ordre du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. Afin de rendre l'étude de ce marché plus aboutie, il serait nécessaire de s'intéresser également aux justifications des consommateurs au cœur d'une transaction marchande, puisque, comme mentionné ci-dessus, le besoin de justification et les conventions prennent toute leur importance au sein de l'interaction entre les acteurs du marché. Toutefois, j'estime que l'interaction n'est pas restreinte au moment-même de la transaction du bien, mais qu'une interaction « indirecte » existe déjà au moment où l'artisan-créateur projette de créer un produit ou un service non pour lui, mais dans la finalité de le proposer à d'autres individus, consommateurs, intermédiaires, ou producteurs concurrents.

5.3 L'artisan-créateur, acteur du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel

Au-delà d'une envie ou d'un besoin de créer, les artisans-créateurs rencontrés dans le cadre de cette recherche participent à un marché artisanal textile dans le canton de Neuchâtel. Comme le dit Boutillier et Fournier (2006, p.14), au-delà d'un mode de vie individuel, la pratique artisanale fait partie d'un secteur économique, dans lequel l'artisan est non seulement producteur, mais également *manager* de son entreprise. Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait (2008, p.66) mentionnent également que « L'artisan, habituellement défini comme une personne indépendante, isolée, voire

individualiste, ancrée dans la tradition et le savoir-faire essentiellement technique et productif, développe simultanément des compétences de *manager* pour réaliser son projet artisanal ».

Suite à mon terrain de recherches, les acteurs rencontrés me parlent en termes de production de produits, réalisent fréquemment leurs objets à répétition, leur accordent des qualifications particulières (objets uniques et représentant leur personnalité, leur identité) et, pour la plupart d'entre eux, cherchent à les vendre. Par exemple, Louise, qui a créé sa marque Loucaro, développe ses propres modèles de bonnets, mais elle les reproduit ensuite à plusieurs reprises suivant le même processus, en changeant quelques fois la couleur et le type de laine utilisé pour accentuer le caractère unique du produit. Lorsque Coralya a lancé Noix de Coquette, son entreprise de production et vente de sacs et accessoires, elle souhaitait que tous ses sacs fussent uniques et différents les uns des autres. Toutefois, comme le processus de développement d'un sac est long et complexe, sa pratique ne lui permettrait pas d'être rentable, « À moins de vendre tes sacs 300 balles ou 400 balles ». Consciente des prix des sacs de ses concurrents, et donc afin de rester concurrentielle et d'un prix abordable pour les clients, Coralya a décidé de développer seulement quelques modèles, et de reproduire ces derniers en de nombreux exemplaires, gardant l'identité de Noix de Coquette, mais ayant chacun un petit caractère unique dans le choix de la matière ou de la couleur des textiles.

Ainsi, la pratique artisanale des acteurs rencontrés peut être définie comme étant la manufacture d'objets textiles (vêtements, accessoires, objets de décoration) nourrie par la passion de l'acteur, des objets au caractère unique et particulier relatifs à l'identité du producteur, et qui sont destinés à la vente, permettant l'émergence d'un marché artisanal dans lequel il faut rester rentable et concurrentiel.

Ce constat m'amène à présent à questionner la notion de marché artisanal. En me référant à Beckert (2009), le marché est défini comme un mécanisme de production et de distribution de biens et de services. Pour cet auteur, loin d'être une entité figée, le marché est une organisation sociale dynamique qui va, non seulement dépendre de son encastrement social, culturel, historique ou encore politique, ainsi que des différents dispositifs matériels développés en introduction à ce chapitre 5. *Le processus dynamique d'économisation de l'objet textile artisanal*, mais également des interactions sociales entre les acteurs la constituant. D'après la théorie des conventions, Beckert (2009) considère en effet que l'ordre d'un marché et les transactions marchandes n'émergent que lorsque trois problèmes sont résolus à travers la mise en place de conventions entre les acteurs : le problème de la valeur qui consiste à déterminer ce qui a de la valeur et ce qui n'en a pas ; le problème de la concurrence qui pousse les producteurs à se protéger de leurs concurrents en proposant des produits particuliers par exemple ; et le problème de la coopération qui révèle l'importance de la confiance que doit s'accorder les

protagonistes de l'interaction, afin de minimiser les incertitudes liées à la transaction marchande. En suivant cette conception dynamique du marché, il s'agira de comprendre comment, via ses interactions, les conventions individuelles et collectives et ses transactions marchandes, l'artisan va faire émerger un ordre au sein d'un marché artisanal textile dans le canton de Neuchâtel. Pour une question de compréhension et de facilitation de lecture, je choisis de considérer les artisans-créateurs comme participant à l'émergence d'un marché artisanal textile du canton de Neuchâtel, tout en restant consciente que ce dernier n'est pas une entité figée ni préexistante à leurs pratiques, mais qu'il est dynamique, pouvant apparaître plus ou moins distinctement dans la pratique et les discours des acteurs. Cette précision faite, je me demande dès lors comment les acteurs organisent-ils et coordonnent-ils leur pratique d'artisan-créateur avec leur activité économique en tant que protagonistes d'interactions marchandes ? En m'inspirant du canevas de Beckert (2009), l'ordre du marché est donc établi en résolvant trois problèmes dont ceux de la valeur et de la concurrence.

En considérant le problème de la valeur, j'avais établi, comme hypothèse de départ, que la confection de produits « *Swiss Hand Made* », avec des techniques artisanales, était la valeur phare orientant la pratique des acteurs. Or, suite à mon terrain de recherche, je remarque un grand hétéroclisme de valeurs, non seulement entre les individus, mais également au sein de la logique-même de l'acteur. A de nombreuses reprises, ces valeurs paraissent antagonistes, sans toutefois empêcher l'artisan-créateur d'organiser ses transactions marchandes, et donc sans entraver l'ordre du marché. Dès lors, quelles sont les valeurs mobilisées par les clients qui orientent et justifient leur pratique ? Comment peuvent-ils déterminer un prix à leur produit malgré la coexistence de multiples valeurs parfois antagonistes ?

Le problème de la concurrence fit rapidement partie de mes interrogations lorsque je décidai de m'intéresser aux artisans-créateurs du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. En effet, la plupart des productions textiles - objets de décoration ou vêtements - proposées par les grandes enseignes telles que H&M et Zara, sont produits dans des pays où les coûts de production industrielle sont si peu élevés que leurs prix de vente en Suisse sont très concurrentiels. En outre, le choix et la variété des produits proposés par le e-marketing (vente par Internet) est en pleine expansion, ce qui offre au consommateur un panel de produits textiles très large et compétitifs. Dans ce contexte de globalisation de la production et de la distribution d'objets textile, quelles sont les stratégies des petites entreprises locales et artisanales pour participer elles-aussi au marché des produits textiles ? Comment deviennent-elles également concurrentielles par rapport aux autres entreprises proposant des produits textiles similaires, artisanales ou industrielles ? Suite à mon travail de recherche, il semble que les acteurs cherchent à singulariser leurs produits afin de se différencier des grandes enseignes, afin de séduire une clientèle sensible aux caractéristiques de leur activité créatrice artisanale. J'é mets donc l'hypothèse qu'au-delà de vendre un objet textile palpable, les acteurs du marché artisanal textile du

canton de Neuchâtel proposent un objet dont l'historique de production est parsemé de caractéristiques significatives aux yeux de l'artisan, et aux yeux des consommateurs (fait main, local, matière noble, souci du détail, pratique, utile, etc.). Cette hypothèse rejoint Beckert (2009), dans le sens où elle révèle l'interconnexion entre les valeurs attribuées à l'objet et le besoin de se positionner parmi ses concurrents sur le marché des objets textiles.

Les valeurs et les stratégies déployées par les artisans-créateurs pour « exister » sur le marché artisanal textile du canton de Neuchâtel sont donc multiples, de conventions variées et parfois contradictoires. Comment est-il donc possible qu'un ordre soit établi au sein de l'activité économique de l'artisan ? Comment un marché peut-il émerger de composants hétéroclites ? C'est par l'analyse du processus d'économisation de l'objet textile, à travers son processus de « valuation », que je tente, dans ce présent travail, d'étudier les liens entre l'artisan-créateur, son objet, ses transactions marchandes et ses interactions au sein du marché que je nomme artisanal textile du canton de Neuchâtel. En soit, il s'agit d'étudier le processus d'« économisation » de l'objet artisanal textile pour comprendre les logiques d'action des acteurs, et l'émergence d'un ordre au sein des transactions marchandes, et donc d'un marché dynamique.

5.4 « L'économisation » de l'objet textile artisanal à travers un processus de « valuation »

En considérant l'artisan-créateur comme acteur du marché artisanal textile « défini » ci-dessus, le statut de l'objet réalisé se transforme en « bien auquel un agent économique attribue une valeur » (Callon, Muniesa 2003, p. 200) et qui pourra déboucher sur une transaction marchande à travers un prix déterminé. Ce processus de transformation revient selon Callon et Muniesa (2003) à le rendre calculable et il peut donc être défini comme « l'économisation » de l'objet textile.

De prime à bord, le prix fixé d'un produit réalisé par un artisan-créateur pourrait dépendre uniquement du coût du matériel utilisé et d'un calcul des heures passées pour le faire. Or, les données empiriques de mon terrain de recherches mettent en évidence deux constats : le prix ne correspond pas à la valeur économique que l'acteur attribue à l'objet, et la valeur de l'objet ne se restreint pas à sa valeur économique. En effet, l'« économisation » de l'objet artisanal est constitué par d'autres dimensions pré-marchandes, qui sont mobilisées par les acteurs pour construire la valeur de l'objet. Ainsi, pour comprendre le processus d'« économisation » de l'objet artisanal textile, il s'agit d'analyser ces dimensions constitutives de la valeur de l'objet, à travers le processus de « valuation », défini comme

« any social practice where the value or values of something is established, assessed, negotiated, provoked, maintained, constructed and/or contested »¹.

D'après Aspers et Beckert (2011), analyser le processus de « valuation » de l'objet revient à se poser la question de « Qu'est-ce qui fait qu'un bien soit *valuable* ? », et il peut être divisé en trois catégories : les valeurs morales, l'évaluation et la valorisation. Mes observations et entretiens réalisés dans ce travail soulèvent en effet différentes dimensions qui entrent en jeu dans la constitution de la valeur de l'objet. Ces dimensions concernent les valeurs morales mobilisées par les acteurs pour justifier leur pratique, les qualifications liées à l'objet (son utilité, son esthétisme, sa valeur économique ou encore son originalité et son caractère unique) pour rendre ce dernier légitimement « *valuable* », l'influence du réseau social, et la valorisation par l'instauration d'un prix à l'objet. Ces différents éléments impliqués dans le processus de « valuation » de l'objet rejoignent Aspers et Beckert (2011, p.4) qui considèrent que « *Value is created by organizations and through networks ; economic value is connected to social values and can be established independently from any intention to exchange a good on the market* ». Comme le mentionne Weber (1978, cité dans Aspers, Beckert 2011, p.8), « *What is valued in markets correlates with what is valued outside of markets. Moral values are distinct from economic values ; they are, however, economically relevant* ».

L'intérêt de ce travail est donc de comprendre quels sont les événements et les valeurs morales de l'acteur qui le guident dans sa pratique d'artisan-créateur et comment ce dernier évalue et valorise ses productions afin de transformer son objet en bien économique au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. Ce faisant, je vais m'appuyer sur la structure du processus de « valuation » proposé par Aspers et Beckert (2011), à savoir les valeurs morales, l'évaluation et la valorisation, catégories qui me permettent de décortiquer les différents composants des processus de « *valuation* » des acteurs concernés. Je relève toutefois que ces différentes étapes de « valuation » ne suivent pas un schéma linéaire, mais qu'elles s'entremêlent et peuvent intervenir dès la conception du produit, jusqu'à la transaction marchande du bien. Ce constat rejoint Vatin (2013, p.34) :

L'évaluation n'apparaît plus comme un simple préalable à la valorisation selon le schéma de l'économie des conventions. Tout au long de la chaîne productive, la valorisation est présente dans les actes d'évaluation au sens où ils constituent des modalités provisoires d'établissement d'une valeur en constitution. (...) Il faut dépasser la problématique d'analyse statique de la qualification du produit développée par l'économie des conventions pour penser dynamiquement le travail de qualification.

¹ <http://valuationstudies.liu.se/About/default.asp>, décembre 2016

6 L'artisan-passionné

On ne saurait définir le projet artisanal en ignorant le projet de vie de son porteur. Le projet artisanal se jumelle à un projet de vie, s'ancre dans une histoire personnelle et parfois exprime, à travers les choix qui sont faits, une rationalité économique largement pondérée ou canalisée par des considérations affectives ou familiales. Cet artisan-manager est le porteur de son propre projet, d'un système de management de projet que l'on peut qualifier d'idiosyncrasique. L'artisan met en jeu sa propre individualité dans un système finalisé, organisé et animé par lui. (Bréchet, Journé-Michel, Schieb-Bienfait 2008, p.69)

6.1 L'origine de l'intérêt pour l'artisanat textile

D'après Bréchet, Journé-Michel & Schieb-Bienfait (2008, p.57), l'artisan est caractérisé par ses capacités à associer « le savoir-comprendre », « le savoir-faire » et « le savoir-combiner », trois capacités qui permettent à l'artisan non seulement de construire un objet, mais d'élaborer une réflexion autour de ce dernier afin d'imaginer les meilleures stratégies à adopter pour le réaliser tel qu'il est souhaité. En complétant cette définition et en me référant aux données empiriques de mon terrain de recherches, je considère comme « *artisan* » les individus qui utilisent les matières premières et leurs composantes pour produire, transformer ou modifier des matériaux. Ce sont non seulement des designers développant l'idée d'un objet, mais aussi des bâtisseurs qui œuvrent à la réalisation concrète de l'objet imaginé, et, de surcroît, des inspecteurs des travaux finis, évaluant si l'objet créé assouvit les attentes escomptées. Ainsi, le fait de réaliser l'ensemble du processus de création d'un objet, allant de l'imagination de ce dernier jusqu'à sa réalisation, voire sa vente, en passant par le choix des matériaux et outils à utiliser, porte des significations positives et est fortement valorisé par l'ensemble des acteurs rencontrés dans mon étude. Toutefois, cette envie ou ce besoin de réaliser soi-même ses productions matérielles prend différentes formes au sein des discours et des pratiques des artisans que je propose ci-dessous de développer.

6.1.1 Le besoin de créer, capacité « organique » et « innée » de l'artisan- créateur

« C'est un truc que j'ai en moi, ce côté créatif. » Corinne

Suite à ma question « Pourriez-vous me raconter du plus loin que vous puissiez remonter dans vos souvenirs, d'où vous vient l'intérêt pour la création textile ? », je perds instantanément le contact visuel

avec mes interlocuteurs qui, en jetant leur regard en l'air ou de côté, se livrent à l'introspection minutieuse de leurs souvenirs. Pour Bryan, Alexis et Corinne, cette introspection semble les mener au sein-même de leur être biologique et fonctionnel, et qu'ainsi, en « dépit » de leur volonté, ils possèdent la créativité en eux. En effet, ce critère « inné » se révèle par exemple lorsque Bryan me confie le caractère incontrôlable de sa créativité, localisée dans son cerveau, et ayant clairement un impact sur son quotidien :

Hier soir, je n'arrivais pas à dormir parce qu'en fait dans ma tête, je vois tout le temps des images ou des choses. J'imagine toujours des choses, je vois des choses, des formes, des couleurs, des matières, même des trucs que j'ai pu vivre, je n'arrête pas. Mon cerveau est toujours en activité, du coup c'est fatiguant des fois. Bryan

Alexis qui attribue également le caractère « incontrôlable » à sa créativité de par ses idées qui fusent dans sa tête - « Moi les idées elles sont, ça "Fiou fiou". Cela fuse un peu à gauche à droite » - semble considérer son être tout entier comme étant l'épitomé de sa créativité :

Je me suis posé la question un moment : est-ce que je pense plutôt être fait pour la création, ou plutôt pour genre le business ? Parce que tu vois, j'aurais pu continuer à faire une marque d'habits en pensant plutôt à l'argent. Et justement j'me suis dit que j'étais plutôt fait pour la création, même si t'est businessman t'es créatif d'une certaine manière. C'est ça, et de me dire ben voilà, c'est peut-être ça qui me convient. Enfin d'me dire... J'me suis pas du tout dit ça ! J'ai senti ou je ne sais pas mais ça allait dans ce sens-là en tout cas. Alexis

Cet extrait semble révéler le fait que la création n'est pas un choix mais une évidence. En effet, elle semble incarnée en lui puisqu'il sent que cette créativité le dirige dans ses choix de vie professionnelle. Corinne aussi situe la créativité dans sa tête :

Souvent j'imagine ma prochaine vitrine, comment je vais la faire. Je vois déjà tout se mettre en place dans ma tête : les couleurs, le thème, les objets que je vais créer. Après je créé les objets, puis je réinstalle mes nouvelles vitrines. (...) Mon mari dit que je suis une hyperactive probablement. Mais en tout cas une hyperactive heureuse. Je ne fais souffrir personne... Je ne peux jamais m'arrêter. Corinne

Corinne évoque, comme Bryan, un lien fort entre ses idées créatives non contrôlables et leur impact sur son quotidien puisqu'elle ne cesse de réfléchir à de nouveaux projets. Pour renforcer cette incorporation de la créativité en elle, elle évoque une cause physiologique à ce foisonnement d'idées : l'hyperactivité, sans pour autant attribuer à cette dernière une connotation négative, puisqu'elle se dit « heureuse ».

Cette conception de la créativité comme étant innée me rapporte aux conceptions des sciences de la psychologie et de la psychiatrie des sociétés occidentales qui, durant les trois derniers siècles, ont tenté d'établir un lien entre la créativité et des fonctions cognitives et émotionnelles extraordinaires de certaines personnes. D'après Sass (2001), aux 18^{ème} et 19^{ème} siècles, ces sciences percevaient la créativité en termes organiques et comme étant un processus spontané opérant sous l'impulsion des sentiments et des émotions, surpassant la dichotomie du corps et de l'esprit, de l'être et du monde. L'artiste était ainsi considéré comme l'incarnation de la créativité, et il était glorifié socialement pour cela. Quant au 20^{ème} et 21^{ème} siècles, ces sciences s'affairent à corrélérer les capacités créatrices de certains individus avec des troubles de l'humeur et des désordres affectifs, eux-aussi incorporés au sein des fonctions cognitives et psychologiques de l'individu, allant parfois jusqu'à considérer les travaux de Salvador Dali ou d'Andy Warhol comme témoins du tempérament schizoïde ou schizothymique de leur Maître. Considérer la créativité comme étant une capacité involontaire organique ou psychologique, est une conception qui existe depuis plusieurs siècles et qui continue à interroger les scientifiques.

6.1.2 *L'héritage familial et social de la fibre créative*

« J'ai enterré ma grand-mère avec ses aiguilles à tricoter ! » Nathalie

Sans être forcément relié à des fonctions corporelles ou psychologiques de l'individu, le caractère inné de la créativité peut également être perceptible dans le discours de certains acteurs à travers l'évocation de leur héritage familial. La créativité est, quelques fois, perçue comme une forme de don qui se transmet de génération en génération. Ce constat se révèle lorsque Louise relie son intérêt pour l'art et les activités créatives avec son appartenance à une famille particulièrement liée au monde artistique : « Toute notre famille est dans l'art. C'est la famille Léopold Robert ! Enfin il y a plein de peintres dans la famille »². Bien qu'elle ne soit pas une descendante directe de Léopold Robert (qui était le frère de son aïeul), l'appartenance à cette famille semble justifier les compétences artistiques de ses membres. Il semble donc que l'origine de sa passion pour la création soit non seulement innée, mais que cette passion et les compétences créatives fasse partie d'un héritage familial transmis de génération en génération.

² Afin d'éclairer le lecteur, Léopold Robert (1794-1835) était un peintre chaux-de-fonnier appartenant au mouvement romantique dont la notoriété s'est étendue au-delà des frontières suisses. <http://www.chaux-de-fonds.ch/musees/mba/mba-collections/leopold-robert>, consulté sur le site de la Chaux-de-Fonds, le 3 novembre 2016.

Toutefois, suite à l'évocation de son appartenance à la famille Léopold Robert, Louise ajoute: « Enfin nos parents nous ont bercés dans ce milieu artistique, et ça nous est un peu resté, même si on détestait les musées, ça nous plaisait pas du tout, ça nous a marqué ». Cette affirmation nous éloigne de l'intérêt pour la créativité à tendance naturaliste et innée, pour nous guider vers une compétence acquise par le milieu dans lequel a évolué Louise. Le rôle attribué au réseau social lors de la plus tendre enfance de l'acteur est un élément qui est très souvent mentionné par les personnes rencontrées. Pour Nathalie « c'est assez simple, c'est ma grand-mère ». Bercée dans une famille aux nombreuses habiletés manuelles (maîtrise d'instruments de musique, tricot, couture, réalisation en menuiserie, papier et carton), Nathalie me parle d'une enfance riche en apprentissages et en découvertes par l'intermédiaire des connaissances et des savoir-faire de ses grands-parents et de son arrière-grand-père. Pour elle, le fait d'être entourée par des personnes qui créaient l'a poussée à développer cet intérêt pour les activités créatrices manuelles :

Elle [sa grand-maman] tricotait tout le temps. (...) je l'ai enterré avec ses aiguilles à tricoter pour te dire, parce que c'était juste unimaginable autrement. (...) Elle tricotait beaucoup, quand il commençait à faire beau et qu'il y avait assez de lumière, elle brodait. (...) Du coup, avec moi, depuis toute petite, la voyant faire des choses, je pense que c'est le réflexe de tous les mômes, tu joues à la poupée, au nounours, aux petites voitures, au machin et tu veux faire la maison, le garage, la petite robe, (...). Donc ça a commencé comme ça. Nathalie

Nathalie baigna dans un univers en constante recherche d'inspiration, de savoirs et de culture générale, alimenté par les multiples journaux que son grand-papa, gérant d'une librairie-papeterie, rapportait à la maison. Pour Nathalie, cet environnement l'a façonnée profondément, la rendant curieuse et intéressée par de nombreux domaines.

Il est étonnant de voir à quelle fréquence je retrouve dans les entretiens de mes acteurs un univers familial porté vers la création. En effet, Corinne, Louise, Nathalie, Bryan, Célien et Coralya me présentent leur famille et/ou des personnes-clés dans leur entourage comme ayant également joué un rôle fondamental dans le développement de leur intérêt pour la création manuelle. Par exemple, Corinne enfant, férue de création d'habits pour ses poupées, se souvient d'avoir utilisé les chutes de tissus pour « trafiquer » lorsque sa maman cousait leurs habits sur la table de la cuisine. Puis, elle attribue à une figure modèle, incarnée par sa maîtresse de couture, dont la beauté et à la grâce n'avaient rien à envier à celles de Grace Kelly, un rôle non négligeable dans le développement de son intérêt pour la couture.

Coralya considère aussi que l'environnement familial dans lequel elle est née a largement contribué à développer son intérêt pour les activités créatrices manuelles, bien qu'il lui semble avoir été présent depuis toujours en elle (« J' pense depuis toujours j'ai été manuelle »). Son propos se distingue toutefois des propos des autres acteurs ci-dessus. Avec un grand-papa peintre, un père joaillier, une mère

violoniste, un frère designer, elle a le sentiment de n'avoir jamais été « cantonnée » par ces derniers à se lancer dans une formation spécifique. En effet, elle émet un sous-entendu selon lequel grandir dans une famille encline au monde de l'art et de l'artisanat permet une grande liberté de choix professionnel, puisque l'avantage pécuniaire d'une profession n'est pas l'élément valorisé en priorité dans cet univers :

Ils m'ont toujours laissée libre de faire ce que je voulais. Puis je n'ai jamais été cantonnée à un truc : « Non non tu ne dois pas faire ça ! Tu ne vas jamais gagner ta vie ! » Ça aurait été difficile que ma mère me dise ça alors qu'elle est musicienne !

Ainsi, portant en elle l'intérêt pour les activités créatrices manuelles et n'étant pas contrainte par les avis de sa famille, elle s'est « naturellement » dirigée vers une profession manuelle. La différence avec les propos des acteurs ci-dessus se trouvent dans le fait qu'elle ne parle pas de transmission de connaissances transgénérationnelles ou de rôles modèles qu'auraient pu jouer ses parents, son frère ou d'autres personnes dans le développement de son intérêt pour les activités manuelles créatrices. Ce dernier est en elle depuis toujours et a pu se développer sans contrainte familiale.

L'importance du rôle du réseau social des acteurs sur leur développement de leur passion et de leurs habiletés pour les activités créatrices développé ci-dessus pourrait être analysée par la théorie sociologique de la notion de socialisation primaire et secondaire développée par Berger et Luckmann en 1966. Pour Qribi (2010), Berger et Luckmann se situent dans une approche constructiviste de la « réalité ». D'après eux, cette dernière se définit comme étant le fruit des interactions entre les individus, leurs attentes sur les comportements humains et interhumains « normaux », et les institutions (règles, lois, valeurs morales) qui en découlent. Un individu qui né et qui évolue dans une société spécifique va se construire selon la « réalité » en vigueur et modèlera son identité à travers la connaissance qu'il se forgera de ce monde. Il donnera ainsi un sens au monde social, « réalité » qui peut être comprise notamment à travers la perception de l'individu concernant sa vie quotidienne. La création de la « réalité » par un individu, Berger et Luckmann (1966, cité dans Qribi 2010) la décortiquent en deux phases : la socialisation primaire et secondaire. La première concerne essentiellement le cercle social de la famille et de sa perception du monde comprise par l'enfant comme étant la « réalité » vraie. La famille est donc dotée d'un fort pouvoir de décision quant aux normes qu'elle souhaite inculquer à l'enfant. Ce dernier, dépendant socio-affectif de ses proches parents qui l'entourent, adoptera dès lors leurs institutions (valeurs morales, croyances, règles) qui constituent leur « réalité ». La référence de mes acteurs au rôle qu'ont joué certains membres de leur famille dans le développement de leur intérêt pour l'univers créatif dès leur enfance peut donc être rapporté à cette conception de socialisation primaire. En effet, la plupart d'entre eux pensent que leurs capacités créatives manuelles étaient ancrées en eux depuis toujours, mais que ces dernières se sont développées et renforcées à travers le contact d'une tante, d'une grand-mère, ou encore de la famille toute entière.

La valorisation du monde artistique de ces acteurs semble donc leur avoir été transmise par certains de leurs proches parents. Je pense que cette socialisation primaire n'est pas exclusivement restreinte à la famille mais elle peut également concerner des membres hors famille, comme ce fut le cas pour Corinne et sa maîtresse de couture qui représentait pour elle « une vraie star de cinéma ». Cette représentation témoigne à l'égard de l'enseignant une connotation affective suffisamment forte pour que les valeurs puissent être intégrées dans la « réalité » du monde que l'enfant se construit. En effet, selon Corinne, ce rôle modèle a probablement contribué à la valorisation de son intérêt pour la couture.

Toutefois, le rôle de cette enseignante dans la construction de la « réalité » de Corinne pourrait également être considéré comme une socialisation secondaire. En effet, toujours selon Berger et Luckmann (1966, cité dans Qribi 2010), est considérée comme socialisation secondaire l'influence de l'école, des groupes de pairs (amis ou collègues), des institutions politiques, religieuses, culturelles et sportives notamment sur la construction de la « réalité » d'un individu dans une société donnée. En grandissant, l'enfant est censé découvrir d'autres perceptions du monde au contact d'autres institutions et individus sociaux, perceptions qu'il confrontera aux siennes, acquises lors de la socialisation primaire. Ce faisant, il incombe à lui-même, plus ou moins consciemment, de conserver, modifier ou acquérir de nouveaux éléments modulant sa « réalité ». Ainsi, le fait que son enseignante fût « belle », qu'elle « sentait bon », qu'elle « ressemblait à Grace Kelly » et qu'elle couse, pourrait très bien avoir renforcé la valorisation du monde créatif lié au textile de Corinne, valorisation déjà bien établie lors de sa socialisation primaire. Quoiqu'il en soit, pour Lahire (2016), il est difficile d'établir une frontière nette entre socialisation primaire et secondaire. Il faut comprendre ce processus comme un « *continuum* » qui, grâce aux interactions avec d'autres individus et les institutions en vigueur, modèle la conception de la personne sur le monde et le dirige dans ses choix de vie. Ces conceptions peuvent être révélées par l'analyse des récits biographiques de mes acteurs suivant une approche ethnométhodologique. En effet, d'après cette approche au penchant interactionniste, la « réalité » d'un individu et d'un groupe d'individus se construit à travers les interactions sociales accordant un sens du monde et fondant une conception commune des structures sociales qui les entourent. Les stratégies des individus mises en place pour constituer leur monde se révèlent notamment à travers les discours des individus et les observations de leurs pratiques (Garfinkel, 2007). La prise en compte des récits de mes acteurs me permet donc de comprendre une partie de leur « réalité » et de mettre en évidence la forte influence des interactions sociales et institutionnelles en vigueur dans leur « choix », conscient ou non, de devenir artisan-créateur dans le domaine du textile.

6.2 La nature de l'intérêt pour l'artisanat textile

Bien que les différents protagonistes de mon étude considèrent l'intérêt, voire le besoin de créer comme une puissante compétence personnelle dont l'origine reste relativement énigmatique, les motivations des individus pour la création artisanale ne se révèlent pas de la même manière chez tous. En effet, si, pour certains, il se manifeste en priorité par l'attrance des matériaux, pour d'autres, l'intérêt premier se trouvera dans le processus créatif ou l'objet créé. Tout en restant consciente que tous les éléments catégorisés dans ce document s'entremêlent et s'associent dans le discours et les pratiques des protagonistes pour former un Tout cohérent, je propose toutefois de les étudier selon trois catégories que je présente ci-dessous : le processus créatif, l'objet créé et les matériaux.

6.2.1 Le processus créatif

« C'est un peu comme une drogue car, quand on commence, on a envie de persévérer, continuer et tu ne peux plus t'arrêter. » Louise

Qu'est-ce que le processus créatif ?

Plus que le seul fait de s'asseoir à une table et de construire de ses mains un objet dans un espace-temps déterminé, le processus créatif recèle de nombreuses réflexions, besoins et passions qui naissent déjà bien avant la réalisation concrète du produit et qui s'étendent au-delà de la dernière couture « terminant » l'objet. En effet, le processus de création, s'il est synonyme de manufacture de l'objet et de ses différentes techniques et stratégies utilisés, englobe également les étapes de réflexions, d'imagination incessante, d'idées et de solutions abondantes, de défis à affronter qui constituent le plan architectural du projet souhaité, ainsi que l'évaluation « finale » rapportée à l'idée d'origine. L'importance accordée à ces réflexions préliminaires à la réalisation de l'objet sont particulièrement présentes dans le discours de Bryan et de Jeanne, se qualifiant tous deux de « designers-créateurs pour vêtement ». Pour cette dernière, designer un vêtement, c'est dessiner le patron, penser à une imbrication du vêtement de manière à ce qu'il soit « confortable », « pratique » et « efficace ». Elle affiche une frontière très nette entre son intérêt pour le design et son « désintérêt » pour l'étape de manufacture de son objet :

A l'heure actuelle, je suis tout de suite bloquée par cet aspect « Maintenant il faut coudre ». Pour moi, c'est le côté barbant de la chose. Ce que j'aime, là où je suis aux anges, c'est quand je suis dans le développement, dans l'imagination d'une collection. De l'inspiration : quelle couleur, quelle matière, pour quelle personne, enfin à qui j'ai envie de faire porter ça. Jeanne

Cet extrait illustre en quoi Jeanne se sent davantage « designer » que « productive » selon ses termes. Dans sa perspective professionnelle, elle souhaite d'ailleurs « vendre en tout cas mes capacités et pas mes produits », perspective également révélatrice de cette forte scission entre son intérêt pour la conception vis-à-vis de la réalisation concrète de l'objet. Si cette dichotomie entre conception et production existe également dans les discours des autres protagonistes, ses frontières sont toutefois plus floues. La dichotomie se situe davantage entre la conception-réalisation du produit versus le produit réalisé. Pour Bryan le défi que demande la conception d'un vêtement avec toute la « technique et technicité » qui l'accompagne constitue l'essence-même de ce qu'il aime dans le métier de designer textile :

Ce que j'aime vraiment dans ce métier, c'est de trouver des solutions. Par exemple, quand je dessine quelque chose, après il y a tout cet aspect technique qui vient, parce que j'aime énormément la création, mais j'aime aussi vraiment la technique et la technicité que demande un vêtement, parce que, si on doit mettre une couture là, ça aura forcément des répercussions sur autre chose. Ou si on fait un tel volume, il va devoir y avoir une structure dessous. Alors finalement toutes ces réponses c'est ce que j'aime le plus. Bryan

Cette recherche autour de la conception du produit fut également la motivation principale de Célien quant à son choix de formation. En effet, se définissant comme « quelqu'un qui est plus dans la démarche que dans le résultat », il a choisi de se former à l'École Nationale Supérieure des Arts Visuels de la Cambre à Bruxelles afin d'aborder la conception de vêtement sous un angle non conventionnel :

Leur manière d'approcher le vêtement, c'était une façon de travailler qui m'intéressait, qui ne passait pas forcément par le dessin, mais qui passait plus par la recherche de construction directement sur le buste ou en fonction du vêtement. C'est ça qui m'intéressait. Célien

Son intérêt pour le processus créatif clairement mentionné ci-dessus (« la manière d'approcher le vêtement », « la recherche de construction ») est également perceptible dans l'idée de base de création du collectif X Personnes // Studio : proposer au public une collection de vêtements éphémère. Ce choix oriente donc davantage l'intérêt des concepteurs pour le processus de création du vêtement que pour le produit final. Bien que le caractère éphémère de leur production fut ensuite abandonné, le processus de création de la collection reste, quant à lui, la priorité du Collectif X Personnes // Studio. En effet, ce dernier porte un point d'orgue au fait de concevoir lui-même chaque étape du vêtement, de l'idée de base à son assemblage, en passant par le patronage, le dessin du motif, l'impression de ce dernier et la coupe des pièces dans le tissu. En outre, cette entreprise ne souhaite pas se cantonner à la création de vêtements, mais elle participe également à d'autres performances artistiques comme lors de la fête de la danse de la Chaux-de-Fonds en mai dernier. A cette occasion, elle s'est associée à une danseuse performant sur une « scène » en tissu blanc et projetant par ses mouvements de la peinture. Le tissu

ainsi coloré fut ensuite utilisé par le Collectif X Personnes // Studio pour créer sa seconde collection de vêtements. Les différents projets réalisés sont donc davantage valorisés par leurs processus de réflexion et de création, avant d'être appréciés en tant qu'objets palpables.

Suite à ces premiers exemples de l'intérêt des artisans-créateurs qui, sur le *continuum* du processus de création, sont relativement polarisés vers le pôle de la conception de l'objet, d'autres intérêts se rapprochent du centre de ce *continuum* et de l'intérêt pour la réalisation concrète de l'objet. Je peux citer en premier lieu Corinne qui exprime clairement son besoin permanent de créer (« Je ne peux jamais m'arrêter ! »), puisque même pendant les moments de repos, lorsqu'elle regarde la télévision le soir par exemple, elle « crée des bijoux là » avec son « petit matériel ». Ce besoin de créer sans cesse est également très présent dans le discours de Louise. Cette dernière associe la maîtrise et la pratique d'un savoir-faire spécifique, comme le tricot ou le crochet, avec une dépendance : « C'est un peu comme une drogue car quand on commence, on a envie de persévérer, continuer et tu peux plus t'arrêter ». Son intérêt premier pour le processus de création ciblé sur la réalisation concrète de l'objet se révèle notamment dans cet extrait :

J'adore me lancer des défis. C'est comme le crochet, enfin je ne savais rien faire. Vraiment mon premier bonnet il est affreux mais je l'ai gardé. Mais enfin voilà, c'était une catastrophe puis maintenant c'est bon, je maîtrise la chose. J'aime bien commencer un truc jusqu'à ce que je le maîtrise, puis après je change. Mais enfin je continue à faire mes bonnets ! » Louise

La maîtrise d'une pratique entraîne chez Louise une envie d'en découvrir une autre comme la couture actuellement. Cette passion pour l'artisanat qu'elle associe au fait de créer avec ses mains et d'apprendre de multiples méthodes se révèle également dans ce passage : « j'essaie de savoir un peu tout sur l'artisanat, tout m'intéresse dès que je peux créer des choses de mes mains, apprendre des méthodes en plus ». Son intérêt est donc davantage focalisé sur le processus de création et sur le savoir-faire que sur l'objet terminé, sans abandonner toutefois ce dernier. Elle me confie d'ailleurs, qu'en tant que conservatrice-restauratrice, elle aime « réparer », « refaire beau », « préserver des choses », peu importe l'objet en question. Le processus « d'analyse de la situation », le choix des « méthodes » ou des « procédés chimiques » à utiliser et qui s'adaptent à toutes les sortes d'objets, représentent une palette de savoirs et de savoir-faire qui la passionnent et qui la poussent aujourd'hui à ouvrir son propre atelier de conservation-restauration récemment inauguré en octobre 2016.

Quant à Alexis, il n'a pas le sentiment d'avoir toujours eu le besoin ou l'envie de créer. Pour lui, cet intérêt pour la création textile est arrivé de manière inattendue, d'un jour à l'autre. Toutefois, ce fut pour lui la découverte d'une pratique qui le satisfît instantanément. Cette satisfaction provient du fait

de créer de ses mains et de mener un projet de la conception à la réalisation et à la vente de l'objet, de « se débrouiller tout seul » selon ses termes :

J'ai commencé à coudre et j'ai remarqué que je n'avais jamais vraiment fait de travaux manuels ou créatifs auparavant ... Cela m'a directement apporté une satisfaction que je ne connaissais pas vraiment, de faire quelque chose de ses mains, de A à Z on va dire. Et ça c'était assez gratifiant. Du coup ça m'a bien plu, j'ai continué, j'ai vite appris. Alexis

Ce qui plaît à Alexis à travers le processus de création, c'est de parvenir petit-à-petit à créer le vêtement tel qu'il l'avait imaginé. La recherche de moyens pour réaliser l'objet imaginé est à la base de son intérêt pour la création textile.

Jusqu'à présent, j'ai présenté ci-dessus les raisons des différents artisans-créateurs de s'inscrire dans une pratique de création artisanale textile. Concernant Nathalie, archéologue, conservatrice-restauratrice et récente propriétaire d'une mercerie, son intérêt pour le processus créatif est tout aussi puissant malgré le fait qu'elle ne se considère pas comme créatrice. Toutefois, si elle ne crée pas des produits destinés à la vente, Nathalie crée régulièrement à travers la customisation de ses vêtements – « C'est rarissime que j'aie un vêtement que je ne customise pas d'une manière ou d'une autre. Il y a toujours un truc qui ne me plaît pas. Que je vais reprendre ». Mais ce qui la passionne et la satisfait en premier lieu dans le domaine de la création artisanale, c'est la découverte des matériaux et de leurs spécificités (développée au chapitre suivant), et des processus de création leur étant liés :

Le fait d'être dans les matériaux toute la journée, dans la mercerie, c'est un plaisir parce que je vois les produits, je vois comment c'est fabriqué, comment ça a évolué, à quoi c'est utilisé, ou pas. Et puis ça me satisfait énormément. Nathalie

Cette passion pour les processus de création des matériaux est présente depuis sa plus tendre enfance et oriente ses choix de formation et de profession :

Du plus loin que je me souviens, ça m'a toujours attiré de découvrir ça. Alors en archéologie ce qui est génial c'est que tu découvres les processus depuis le B. A. Ba., Et puis la restauration, pourquoi ça se dégrade, et du coup comment éventuellement agir non pas contre mais pour éviter le pire. Après tu fais une grosse soupe avec tout ça et tu comprends qu'il y a un intérêt pour les produits, les matériaux. Nathalie

En lien avec sa passion pour les processus créatifs liés aux matériaux, le fait d'avoir une mercerie lui permet de proposer à la vente des matériaux dont elle connaît chaque spécificité (les laines, de la dentelle, des gallons anciens brodés, les textiles techniques et fonctionnels), de multiples outils de créations (aiguilles à tricoter, crochet, rouet), ainsi que des objets dont ces milliers de boutons vintage à l'histoire et aux procédés de fabrication particuliers. Sa mercerie est également un lieu d'échange et

de transmission de savoirs et de savoir-faire entre les clients créateurs de produits textiles qu'elle décrit sur son site comme des « personnes qualifiées dans la fabrication de certains produits et matériaux ». Elle eut d'ailleurs proposé à différentes reprises des ateliers d'initiation à certaines techniques, en collaboration avec les artisans créateurs eux-mêmes : ateliers de crochets, de couture, ou encore de tricot. A la différence des acteurs présentés précédemment, de par son activité de propriétaire de mercerie, Nathalie semble donc s'intéresser non seulement aux processus de création transmis de génération en génération, mais surtout à l'histoire et à l'utilisation « traditionnelle » des produits vendus. Toutefois, elle porte également beaucoup d'intérêt au design et à l'innovation puisqu'elle est passionnée et « collectionneuse de bijoux contemporains », réalisés par différents artistes et artisans. Ces derniers sont d'ailleurs référencés sur son site Internet et régulièrement publiés sur sa page Facebook. Cet intérêt pour les produits innovants et contemporains rejoint finalement à nouveau la passion première de Nathalie, qui est les matériaux et ce qu'un artisan/artiste en fera.

Un processus créatif témoin de l'identité de l'artisan-créateur

Au-delà de l'activité-même de créer un produit, de sa conception à sa production, certains acteurs ont une satisfaction supplémentaire qui réside dans le fait de créer ses propres objets et de retrouver dans l'objet réalisé un peu de leur personnalité. C'est une des raisons qui a poussé Célien à quitter son poste de directeur artistique et styliste modéliste d'une petite entreprise parisienne de prêt-à-porter féminin pour développer le collectif X Personnes // Studio : « j'ai ressenti le besoin de revenir à des projets qui étaient plus proches de moi, plus personnels ». Bryan et Alexis, quelque peu gênés des propos qui vont suivre, expriment une grande satisfaction de parvenir à l'objet imaginé par une démarche tout-à-fait personnelle :

J'ai aussi un peu ma fierté de me dire que c'est moi qui l'ai fait. De me dire « Si c'est bien fait, c'est moi qui l'ai fait ». C'est un peu égoïste. C'est extrêmement valorisant. Je crois que je le fais aussi parce que ça me valorise beaucoup. Parce que le fait de voir le travail de la main je me dis « Wow ! C'est moi qui l'ai fait ! », c'est concret. Je crois que c'est surtout ça. Parce qu'avant je voulais faire aussi un métier ultra intellectuel et après je me suis dit « mais j'ai besoin de cette relation avec le concret de la main, et puis d'avoir le travail de la main, de voir, d'utiliser ce côté matériel. » Bryan

*

« C'est peut-être un peu prétentieux de dire ça mais c'est presque plus intéressant d'avoir ta manière si tu es arrivé à faire quelque chose de correct parce que c'est un cheminement qui a été beaucoup plus intuitif, et c'est intéressant. (...) Mais vraiment d'être satisfait d'arriver à avoir un produit... Oui... Qui me convienne de plus en plus. Construire quelque chose là autour, c'est une satisfaction. C'est vraiment gratifiant. » Alexis

La gêne évoquée plus haut et qui se manifeste par les expressions « C'est un peu égoïste », ou encore « c'est peut-être un peu prétentieux », est liée au fait d'oser se valoriser et de valoriser son propre travail. La bienséance voudrait que l'on ne se vante ni de soi ni de son travail. Ainsi, en face d'une tierce personne que je représente, au potentiel jugement de ce « manque d'humilité », mes deux protagonistes s'auto-sanctionnent par ces expressions non flatteuses, mais qui leur permettent tout-de-même d'oser me révéler une des clés de leur intérêt pour le processus créatif : créer des produits qui leur ressemblent, avec leur propre démarche, et en être satisfaits, valorisés, gratifiés. Pour reprendre un des postulats de Wolf et McQuitty (2011, p.154), cet intérêt pour le processus créatif ne se restreint pas à un gain de temps ou au confort créé, mais elle trouve son sens par la valorisation-même du processus créatif de « faire soi-même », et de la valeur du produit qui en découle. Alexis et Bryan portent d'ailleurs régulièrement leur produit, témoignant du lien étroit entre un produit créé et sa proximité avec l'identité et la personnalité de son auteur. Cette recherche de l'objet comme marqueur d'une identité sera reprise au chapitre 6.2.3. *L'objet en soi et l'objet comme marqueur d'« identité » sociale.*

Le « temps vide » nécessaire à la créativité, ou l'inexistence de l'ennui

Bien que la plupart des acteurs rencontrés ne mentionnent pas explicitement le terme de « passion » ou de « besoin » lorsqu'ils évoquent leur intérêt pour les activités créatrices manuelles, il existe dans leur description du quotidien certains signes qui sont révélateurs de cette passion : en premier lieu, le fait d'avoir un autre travail en parallèle. En second lieu, le fait de consacrer beaucoup de temps à imaginer, à chercher des inspirations, à réfléchir à la conception du produit. Allant de pair avec ce temps « vide » et de réflexion, il y a l'expression d'un besoin de se retrouver seul avec soi-même. Si une de mes questions à l'origine de ce travail était de comprendre comment les artisans-créateurs que j'allais rencontrer arrivaient à vivre de leur création, les résultats de mon enquête répondent clairement à cette interrogation. En effet, aucun d'eux ne parvient à vivre uniquement de sa production artisanale. Estelle, Célien et Coralya travaillent pour des bars de la Chaux-de-Fonds, Célien assume en plus des remplacements à l'école obligatoire en art visuel, et de temps en temps au Théâtre du Passage pour la coordination de vêtements, Corinne possède son école de danse, Nathalie enseigne pour une HES, Alexis travaille pour une épicerie fine, Bryan est soutenu financièrement par ses parents et Jeanne est vendeuse dans un magasin de vêtements. Louise, quant à elle, a travaillé en tant que restauratrice-conservatrice dans des musées d'histoire naturelle et est partie en Roumanie pour un mandat de restauratrice-conservatrice. Bien que ces emplois parallèles ne déplaisent pas forcément aux acteurs, ils sont considérés comme travail alimentaire leur permettant de payer leurs factures et leurs besoins quotidiens pour ensuite consacrer le temps libre à leur pratique artisanale créative. Ainsi, cette passion pour la création les amène finalement à deux « compromis » nécessaires : le sacrifice d'un peu de leur

temps où ils ne créent pas, mais travaillent dans un autre domaine d'activité, et le choix de vivre avec moins d'argent (puisque'ils ne travaillent pas à 100% sauf Alexis), mais en s'épanouissant dans leur activité créatrice. Toutefois, chaque artisan-créateur rencontré évoque le souhait de pouvoir vivre un jour uniquement de sa pratique artisanale.

Il est intéressant, dans ce partage des activités quotidiennes entre la pratique artisanale et l'emploi subsidiaire, de relever une différence d'échelle de temps. Si Jeanne dévoue 50% de son temps à son travail de vendeuse, elle considère que « dans mon 50% de libre, ce que je produis [création de vêtements] c'est équivalent à un 10% d'un travail normal », ce qui, selon elle, ne correspond pas au système économique dans lequel elle se trouve. De ce fait, l'artisan n'est pas toujours bien perçu par les personnes hors du monde de la créativité, considérant ce dernier comme « professionnel du *Far Niente* ». Si la production artisanale est équivalente à un 10%, de quoi sont constitués les « 40% » restants ? D'après les témoignages des acteurs, l'ennui n'existe pas. Le processus créatif réclame un état d'esprit et, à quelque part, un rythme de vie à adopter par les créateurs qui consiste à prendre le temps de réfléchir au projet, de laisser émerger les idées, de flâner le long de ses journées à la recherche constante d'inspiration. Ces moments de vide en suspense dans l'espace-temps préparent l'acteur à la réalisation de ses futurs projets. Dans cet extrait, Nathalie révèle explicitement qu'elle ne s'ennuie jamais :

On connaît tous des gens qui ont tellement de mal avec la solitude... Qui ne savent pas quoi faire quand ils sont seuls, qui ne sont pas stimulés, tu vois ? Des gens qui s'ennuient, qui s'ennuient vraiment ! Et moi pas du tout. Même des fois je ne fais rien ! Tu vois, je suis assise, je regarde, j'observe... ça me suffit, ça me va bien. Nathalie

Pour Jeanne, la majorité de son temps libre est consacré à du « temps vide » dont elle a besoin « pour être créative, pour évoluer, avoir de l'imagination ». Elle considère d'ailleurs que toute personne exerçant un métier créatif ressent ce besoin. C'est effectivement le cas pour Nathalie et Corinne. Bien qu'elles se considèrent être très entourées socialement, elles évoquent leur capacité à s'isoler en pensée ou physiquement, afin de penser, réfléchir, créer.

Lorsque je suis en société, en couple, en famille, j'ai besoin d'être posée, tranquille quand-même. Tu vois ? En même temps je peux être au milieu d'un café avec mon bouquin, mon ordinateur, travailler, préparer une conférence, ça ne me dérange pas ! Tu es complètement dans ta bulle. Je me sens très privilégiée d'être comme ça. Nathalie

*

Je marche avec mon mari. Avec lui je peux marcher dans le silence, on n'est pas toujours obligé de parler. Souvent j' imagine comment je vais faire ma prochaine vitrine dans ces moment-là. Corinne

Corinne et Louise ne semblent pas non plus connaître l'ennui. Elles se disent en constante activité même lors de moments de la journée où elles pourraient entrer dans une certaine passivité (visionnage d'un film le soir, trajet en train et pauses de midi).

« Je fais [du crochet] un peu partout où je vais. Ce qui est pratique c'est j'ai en fait j'ai toujours un sac avec moi avec de la laine dedans et mes crochets, je les ai tout le temps avec moi pis dès que je prends le train ou... En fait je déteste rien faire. J'veux pas être sur mon smartphone pendant une heure dans le train, ça va m'embêter. Alors j'adore crocheter. Sinon toutes les pauses de midi, dès qu'il fallait manger au boulot, je sortais mon crochet, enfin je fais vraiment ça tout le temps. » Louise

Il apparaît clairement dans ces différents exemples que le besoin de créer peut être assimilé à un besoin ou à une passion qui s'inscrit en eux et qui dicte d'une certaine manière leur mode de vie et leur comportement. Si elle est perçue régulièrement comme une force d'action face à laquelle ils ne peuvent qu'obéir, elle n'est pour autant pas considérée comme une contrainte. Nathalie la ressent comme un privilège, Corinne se qualifie d'« hyperactive heureuse », et Louise la valide par le fait qu'elle « déteste ne rien faire ».

6.2.2 La passion pour les matériaux

« Et là le fil rouge il est revenu direct. C'est-à-dire les matériaux. Et en particulier les matériaux liés au textile. » Nathalie

La passion pour les matériaux est régulièrement évoquée par plusieurs artisans-créateurs de mon étude et est spécialement fort dans le cas de Nathalie qui considère les matériaux comme « le fil rouge » de son parcours professionnel. En effet, bien qu'elle soit archéologue et conservatrice-restauratrice de profession, Nathalie reste très proche des matériaux en devenant propriétaire d'une mercerie :

Je travaillais beaucoup trop pour avoir du temps pour moi. (...) Et puis là j'ai eu vraiment un manque. Et je me suis dit que j'ai moins de cinquante ans et c'est maintenant qu'il faut que je prenne une décision. Et je me suis dit « j'ai plein de compétences, comment je vais les utiliser ? » Et là le fil rouge il est revenu direct. C'est-à-dire les matériaux, et en particulier les matériaux liés au textile, à la couture, au savoir-faire de l'aiguille. Nathalie

Cette propriétaire de mercerie qui a d'ailleurs nommé cette dernière « materiotek-mercerie » en référence aux matériaux, me précise que ce qui l'intéresse c'est « ce qu'on fait d'un matériau, la finesse

et puis l'ingéniosité humaine de transformation des matières pour en faire un truc ». Je remarque ainsi le lien très étroit entre la passion des matériaux et les processus de création. Bien que Nathalie n'ait plus beaucoup de temps pour créer, elle se satisfait pleinement d'être entourée de matériaux que ses clients achèteront pour en faire quelque chose :

J'ai toujours un truc à faire, j'ai toujours un tricot sous le coude, j'ai un petit peu de couture par-ci par-là, mais plus comme avant, mais ce n'est pas grave, ça me satisfait pas le fait d'être dans les matériaux toute la journée, dans la mercerie, c'est un plaisir parce que je vois les produits, je vois comment c'est fabriqué, comment ça a évolué, à quoi c'est utilisé, ou pas. Et puis ça me satisfait énormément. Nathalie

Pour terminer, la passion de Jeanne pour les matériaux transparaît non seulement dans son discours, mais également sur son site Internet. En effet, sur la page *Home* de ce dernier, elle propose une mosaïque d'images qui l'inspirent, dont de nombreuses photos de montagnes, de textures, de détails textiles. Cette passion pour la matière, elle essaie de la transposer sur ses productions :

C'est vrai que c'est un truc qui me plaît énormément dans le design, dans le développement textile. Tout cet aspect justement des couleurs, des imprimés. Pour moi, il n'y a pas que la coupe qui compte. C'est aussi les motifs. Tout ce qui est motifs, imprimés, graphisme. (...) Enfin, c'est un peu radical mais on a besoin de s'identifier à ce qu'on fait. Et du coup, mon inspiration principale, c'était la montagne évidemment, d'où les couleurs du blanc, du gris, du vert, pour l'eau et les sapins. (...) Oui pour moi, cette collection représente vraiment mon état d'esprit de cette époque-là. C'est un peu un témoin d'une combinaison entre cette inspiration de la nature, des textures qu'on peut y retrouver, cet imprimé que j'ai fait qui rappelle un peu la roche, la neige. Et puis en même temps, de transposer ça sur un style de vêtement qui est vraiment « streetwear ». Des vestes, des bombers, des salopettes qui ne sont pas du tout du domaine de la montagne ou des sports « outdoor » qui sont vraiment du domaine de la rue. Cette idée de combiner ces deux univers vient tout simplement parce que pour moi, c'est vraiment deux parties hyper importantes en moi, dans ma personnalité». Jeanne

6.2.3 L'objet en soi et l'objet comme marqueur d'« identité » sociale

« Je me suis pris un peu de passion pour faire le vêtement et du coup je suis retombé dans le truc, je me suis enfermé dans mon propre piège. » Célien

L'intérêt des artisans-créateurs de cette étude pour les activités textiles ne se cantonne pas au processus de création ni à la passion pour la matière, mais il peut également trouver un sens dans l'objet lui-même de par son caractère fonctionnel, esthétique ou encore comme marqueur d'une identité spécifique. Cet intérêt pour l'objet textile est marqué par une forte dichotomie entre les acteurs qui

créent des vêtements, et les acteurs qui créent des objets-accessoires comme des coussins, des hochets, des chaussons pour enfant, des sacs, des porte-monnaie, des bonnets, ou encore des porte-clés. Si les acteurs qui créent les objets-accessoires sont réticents face aux vêtements de par la rigueur et la précision qu'implique leur processus de création, c'est pour ces défis que les créateurs de vêtements s'y intéressent. Dans ce premier exemple, Coralya révèle une des raisons qui l'a conduit à créer des sacs aujourd'hui :

Je crois que c'est un peu LE truc qui a fait que ça démarre. Ce fameux sac [elle me parle d'un sac Dior qu'elle avait vu] et j'me suis dit « j'aime bien faire ça », presque plus que les vêtements. Il y a moins de contraintes dans le sac que dans le vêtement. Ce sont des contraintes différentes, par rapport aux tailles qui sont dans le vêtement par exemple et qui sont difficiles à gérer. (...) C'est le côté pratique du côté du sac, je ne sais pas, quelque chose qui sert vraiment à quelque chose. Bon, le vêtement ça sert vraiment à quelque chose, mais le sac donne beaucoup de possibilités... Oui je crois que c'est vraiment ça en fait. Tu vois, comme un artiste pourrait faire des œuvres d'art qui servent à rien entre guillemet, mais pour le sac, tu crées un truc qui sert à quelque chose. C'est vraiment cette histoire d'utilité. Je crois que je n'ai jamais réussi à faire vraiment des choses qui ne servent à rien. C'est un peu horrible de dire ça mais oui. Coralya

Si Coralya a choisi de créer des sacs, ce n'est pas pour la matière ni pour le processus de création, mais c'est suite à un coup de foudre pour un sac *Dior* et pour l'utilité qui caractérise les sacs. Dans cet extrait, elle mentionne d'ailleurs pourquoi elle ne souhaite pas créer de vêtements, qui comportent trop de contraintes techniques.

Pour Bryan, son intérêt pour la création de vêtement vient non seulement du défis face aux aspects techniques que comporte cette dernière, mais également parce qu'il recherche, dans le produit créé, quelque chose d'unique qui ne se trouve pas dans les magasins :

J'aime porter ce que je crée. Par exemple dans les magasins ce que je pourrais aimer est beaucoup trop cher, ou je n'aime pas vraiment m'habiller de la même manière que les autres. Ou alors, je me fais la plupart de mes choses... Oui peut-être que c'est presque égoïste ou alors seulement égocentrique de dire « je porte mes choses à moi parce que c'est moi ». Bryan

Cet extrait révèle également une nouvelle fonction du vêtement créé : celle de correspondre ou de représenter l'identité du créateur. Cette fonction semble être au cœur de la pratique artisanale textile de Jeanne. En effet, Jeanne se concentre sur le design des vêtements créés afin qu'ils correspondent à une identité spécifique à laquelle les adeptes des mondes du *snowboard* et du *skate*, mondes auxquels elle se dit également appartenir, puissent s'y identifier :

Depuis très jeune, je fais du snowboard, c'est vraiment une passion. Du coup, c'est vrai que c'est aussi lié au fait que c'est un milieu, (...), c'est un tout, c'est vraiment un style de vie. Il y a une

identité assez forte et moi c'est quelque chose qui me parle beaucoup d'être dans un groupe de personnes qui s'identifient à une même passion, à un amour de la montagne. (...) J'ai l'impression de faire partie de ce milieu parce que je partage les mêmes valeurs. (...) C'est quelque chose d'assez unique au milieu de ces sports extrêmes, mais en fait voilà, c'est un tout : on fait du sport, et on porte ces vêtements de ces marques qui soutiennent le sport qu'on aime. Enfin pour moi, ce sont des marques qui ont une âme. Parce que leur but principal n'est pas de faire des vêtements mais c'est de faire partie de cette passion que tous les acteurs ont, enfin par laquelle ils sont animés. (...) C'est aussi ça qui a fait que je sois plus attirée à travailler pour des marques de ce type-là que pour un Chanel. Même si j'aime énormément la mode en général, que je m'y intéresse beaucoup, que je lise beaucoup, ce n'est pas là que j'ai envie d'investir mes qualités.

Jeanne

Le fait de créer un vêtement est donc un moyen pour Jeanne et pour ses futurs clients de marquer leur appartenance identitaire au monde du *snowboard* et du *skate*. Et puis dans le cadre du Collectif X Personnes // Studio, les collections de vêtements réalisés grâce aux compétences multiples des acteurs (graphiste, couturiers, photographe) font référence à l'identité de cette entreprise :

L'idée c'est qu'il y ait plusieurs personnes qui viennent d'horizons complètement différents et qui travaillent derrière une seule et même identité en fait, qui est X Personnes. Célien

*

C'est comme s'il n'y avait qu'une seule personne derrière ça alors qu'en fait il y en a plusieurs.

Estelle

Le vêtement ne représente pas uniquement l'idée de la collectivité pour Célien et Estelle, mais il incarne également dans son design (ample, pratique, correspondant aux activités journalières), leurs valeurs morales liées au retour aux « vraies valeurs » du quotidien. L'identification du produit à l'idéologie du Collectif X Personnes // Studio pourrait être davantage analysée dans le sens où ce groupe semble lui aussi s'identifier à une sous-culture pouvant éventuellement être associée à la sous-culture alternative de la Chaux-de-Fonds. Toutefois, je ne m'avancerai pas davantage dans cette hypothèse, puisqu'elle demanderait un travail bien plus scientifique qu'uniquement basé sur mes impressions.

6.2.4 La passion et la cité inspirée

En résumé, les justifications liées au processus créatif, aux matériaux et à l'objet participent grandement au sens que les artisans-créateurs donnent à leur pratique au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. En me référant à la théorie des cités de Boltanski et Thévenot (1991),

le monde de la cité inspirée semble refléter le mieux les principes mobilisés par les artisans de cette recherche pour justifier leur pratique :

À la fois extérieure et éprouvée dans l'expérience d'une motion intérieure qui habite et qui transforme : l'état de grand est un état spontané, c'est-à-dire indissociablement sincère et involontaire parce qu'il est un état intérieur que les êtres reçoivent du dehors. Il se manifeste par des émotions et des passions et est vécu comme dévorant, effrayant, enrichissant, enthousiasmant, exaltant, fascinant, inquiétant, etc. Est grand ce qui se soustrait à la maîtrise et, particulièrement, ce qui échappe à la mesure, surtout dans ses formes industrielles. (...) La passion qui les anime leur procure, indissociablement, le désir de créer, que l'inspiration a réveillé en eux, l'inquiétude ou le doute, l'amour pour l'objet poursuivi et la souffrance. (Boltanski, Thévenot 1991, p. 200-201)

Cette référence à la cité inspirée se retrouve également dans le fait que chaque acteur rencontré nécessite une rentrée d'argent parallèle à leur activité d'artisans-créateurs, cette dernière ne leur permettant pas encore d'en vivre.

7 L'artisan-entrepreneur

Comme développée au chapitre 6.2.4. *La passion et la cité inspirée*, la cité de l'inspiration éclaire donc la nature de l'intérêt des acteurs pour la pratique artisanale textile. Toutefois, dans leur discours et leurs pratiques, je ne perçois pas uniquement l'artisan-passionné qui crée un objet, mais je repère également l'artisan-entrepreneur qui a la volonté de participer au marché artisanal textile du canton de Neuchâtel et d'y vendre son objet. C'est donc par l'« économisation » de l'objet à travers son processus de « valuation » que je souhaite maintenant aborder cette seconde casquette des acteurs en tant qu'artisans-entrepreneurs. Comme je l'ai déjà mentionné au chapitre 5.4. « *L'économisation* » de l'objet textile artisanal à travers un processus de « valuation », je m'appuie sur les *Valuation Studies* et décortiquent ce processus en trois catégories principales : les valeurs morales présentes dans le discours et la pratique des acteurs, l'évaluation de l'objet et de la pratiques artisanaux et la valorisation du bien.

7.1 Les valeurs morales en ligne de fond de la pratique artisanale

Au-delà de l'intérêt pour les processus de création concrets et les caractéristiques de l'objet lui-même, différentes valeurs morales significatives pour les acteurs guident leur action et sont mobilisées pour justifier leur pratique. Selon Boltanski et Thévenot (1991), ces justifications sont souvent en lien avec des exigences morales ou de justice. Mais loin d'être uniques et exclusives, elles se révèlent être multiples et de nature variée au sein même de la logique d'action de l'acteur, entraînant certaines tensions perceptibles dans son discours et dans sa pratique, tensions qui pourraient être considérées comme des « épreuves » selon la théorie de Boltanski et Thévenot (1991). Ces différentes valeurs morales peuvent être catégorisées selon qu'elles concernent la protection de l'environnement, le respect d'une justice sociale, et le retour aux « vraies valeurs », catégories qui sont développées ci-dessous.

7.1.1 Développer une pratique respectueuse de l'environnement

« L'idée ce n'est pas de couper la branche sur laquelle on est assise. » Jeanne

Une première valeur morale qui est récurrente au sein des discours des artisans-créateurs concerne l'adoption d'une pratique attentive à la protection de l'environnement. Comme premier exemple, les produits de Jeanne, passionnée de montagne, sont en lien étroit avec la nature en raison de la population ciblée (sportifs de montagne), du design rappelant cette nature, et de la présentation de sa marque sur son site de BoldMinded qu'elle utilise comme portfolio. En naviguant sur ce dernier, la référence à la montagne est fréquente et semble complètement intégrée au design de son travail. Au-delà de l'esthétisme que lui inspire la nature, Jeanne, par son amour pour cette dernière, ressent le besoin de la respecter à travers sa pratique :

On doit apprendre à vivre en adéquation avec la terre sur laquelle on est. Pour moi elle nous est prêtée, elle ne nous appartient pas. On n'est pas chez nous. Enfin oui on est chez nous mais on est tenancier de cet endroit. On doit en prendre soin, et puis je pense que ça doit se refléter dans tous les aspects de notre vie. Jeanne

Ce respect, Jeanne l'a déjà « matérialisé » dans son travail de designer-créateur dans le sens où elle souhaite, en premier lieu, utiliser des matériaux écologiques ayant « un impact minimum sur les écosystèmes dans lesquels ils sont développés ». Elle évoque également vouloir s'inspirer du label suisse *Bluesign* dans le développement de son entreprise. Ce dernier est mandaté par de grandes marques de vêtements pour contrôler toute la chaîne de production, de la matière première jusqu'à l'arrivée du produit au magasin, afin de garantir des conditions de production que Jeanne qualifie de « durable,

éthique, respectant les conditions de travail, la santé, les salaires et l'égalité entre homme et femme ». La mention de ce label par Jeanne est intéressante, car il peut être considéré comme un dispositif social au sens d'Aspers et Beckert (2011, p.22) qui, en signalant la qualité d'un produit, permet à ce dernier de se démarquer des autres offres de bonnets disponibles sur le marché : « *Fair trade products are valued not for a superior functional value but for the compliance with specific ethical standards in the production process* ».

En second exemple, Nathalie, non seulement soucieuse de l'environnement mais également experte des matières et des processus de production des objets de par sa profession de conservatrice-restauratrice, porte également une attention particulière aux conditions de fabrication de l'objet qu'elle vendra dans sa mercerie. Elle précise toutefois qu'elle accorde davantage d'importance au processus de production du produit qu'à leur provenance. En effet, bien que l'importation de produits par avion produise un « constat carbone désastreux », elle choisit ses matériaux en privilégiant les microentreprises, les bénéfices investis dans les salaires des employés, l'élevage des bêtes, les teintures naturelles et encore la fabrication des fils, peu importe le pays de fabrication.

Quant à Louise qui se dit également très attachée à la nature et à l'écologie, elle se focalise davantage sur la recherche de produits « locaux et écoresponsables », confectionnés avec des matériaux de meilleure qualité possible, en évitant le plus possible le synthétique. Elle évoque deux raisons à cette orientation, d'une part, « porter sur la tête du synthétique à base de plastique et de pétrole n'est pas sain ». D'autre part, la surproduction de laine non-utilisée dans le canton de Neuchâtel doit être brûlée. À la différence de Nathalie, Louise choisit d'éviter au maximum la délocalisation des produits et s'est récemment rapprochée d'une éleveuse de moutons de la région produisant sa propre laine : « Pour moi, c'est mieux de faire vivre quelqu'un qui a sa passion, qui tond ses moutons et fait sa laine. C'est intéressant de collaborer entre artisans. J'essaie de me rapprocher de plus en plus de ça, ou alors je cherche de la laine qui est faite dans les sociétés *Fair Trade* ».

Julie évoque également son grand intérêt pour proposer des produits locaux et « bio » :

J'aimerais bien faire un crochet le plus écolo possible on va dire. En fait je connais une dame qui fait sa propre laine au Locle, et j'aimerais bien faire des doudous qui soient « Made in Le Locle ». Parce que c'est vrai que des fois ces laines, on ne sait pas trop d'où elles viennent ni comment elles sont teintées. Puis tu vois, je fais quand-même des objets pour les enfants. Des fois, je me dis que j'essaie de prendre une laine (...) pas trop synthétique. Je me dis que s'ils mettent ça à la bouche, ce n'est pas trop sain. Julie.

Par les exemples de Louise et de Julie, il semble que le fait de s'approvisionner en matériel local permettrait non seulement un meilleur contrôle sur la qualité mais le label « *Made in La Chaux-de-*

Fonds » ou « *Made in Le Locle* » apporte à leur pratique et aux produits réalisés une valeur supplémentaire. Dans le cadre d'une transaction économique, bien que les différences de processus de production d'un type d'objet n'est pas perceptible, les consommateurs pourront attribuer une valeur économique plus élevée à l'objet respectant leurs valeurs morales, d'où un avantage supplémentaire à associer à sa marque et à ses produits, un label spécifique, comme *Bluesign* pour Jeanne.

A l'encontre de Louise et Julie, Alexis considère « qu'il n'y a pas d'intérêt spécial à faire du *Swiss Made* », puisqu'il n'y a pas « une grande tradition de la couture, comme par exemple les chaussures, qui sont faites en Italie et qui font que ça apporte déjà une certaine valeur ». Ainsi pour cet acteur, produire à l'étranger n'est pas inintéressant pour autant que le partenariat avec les entreprises étrangères permette de rester dans une continuité idéologique de ENA, à savoir de respecter le produit artisanal, en passant par un processus de production entièrement artisanal. Alexis précise que « Si tu veux vendre et faire vivre les gens, il faut que ce soit rentable ».

7.1.2 *Développer une pratique soucieuse de la justice sociale*

« J'aime dire que c'est fait en Suisse avec une sainte éthique. » Bryan

Un deuxième principe fréquemment mobilisé par les acteurs est celui que je nomme la « *justice sociale* ». Selon Pouchain (2013, p.146), au sein du commerce équitable, les acteurs économiques abordent les échanges marchands avec une conscience altruiste visant le respect des besoins de chaque agent économique participant à la transaction. Ce sentiment de justice peut être observé dans le discours de Bryan qui « aime dire que c'est fait en Suisse avec une sainte éthique ». Cet artisan-créateur oppose à ce label de « sainte éthique » non seulement la « consommation de masse », « la production de déchets », « l'impact sur le climat » mais également « des conditions de travail atroces ». Ainsi, il semble que le label *Swiss Made*, pour cet acteur, soit synonyme de garantie, non seulement pour la protection de l'environnement, mais également de justice sociale, à travers des conditions de travail acceptables. A l'inverse de Bryan, Alexis et Louise considèrent que la délocalisation de la production dans d'autres pays peut apporter un bénéfice intéressant pour l'entreprise, tout en proposant des conditions de travail « éthiques » aux ouvriers. En effet, en prenant l'exemple d'Alexis, « toute région du monde a ses intérêts dont les intérêts économiques » qu'il faut donc exploiter, puisque pour faire vivre ses employés, il est nécessaire d'avoir une entreprise rentable. Il précise toutefois que la rentabilité de l'entreprise ne doit pas péjorer les conditions de travail des ouvriers de la production délocalisée, comme le révèle cet extrait :

On avait cette vision éthique de pas vouloir produire au Bangladesh. Mais si c'est fait dans une usine, ça peut être au Bangladesh, où tout est respecté, où ils ont un salaire normal par rapport

à leur vie, par rapport à l'idée que « c'est mieux qu'ils travaillent à un centime de l'heure que de ne pas travailler du tout ! », qui est une grosse connerie d'ailleurs. Mais là, en l'occurrence, plus tu es proche de ce que tu es [proche de ses valeurs morales], plus c'est pratique. (...) C'était plus facile d'être au Portugal qu'au Bangladesh. Alexis

Ainsi, pour Alexis, la justice sociale est prioritaire sur les problématiques de l'environnement accompagnant la délocalisation de la production.

7.1.3 *Se reconnecter à une « vraie réalité »*

« Il y a une tendance générale de revenir aux sources ! » Cendie

Un troisième principe qui se révèle à travers les discours de Bryan, de Jeanne, de Cendie, de Célien et d'Estelle pourrait être défini selon leur terme par un retour à des « *valeurs fondamentales* ». Cet aspect est particulièrement saillant dans le discours et les pratiques des artisans-créateurs du Collectif X Personnes // Studio. Comme je l'ai déjà mentionné au point 6.2.3. *L'objet en soi et l'objet comme marqueur d'« identité » sociale*, ces acteurs accordent un intérêt particulier au quotidien qui transparaît à travers l'utilité de leurs produits et de leur « manifeste » :

On touche au détail, on travaille sur le ressenti. On cherche à se reconnecter avec l'être humain, à être attentif à sa respiration, à entendre sa respiration, à observer son mouvement et ses touchers. Dans le manifeste, on part du principe que tu te lèves, et tu fais attention à ce que tu fais dans ta journée. C'est propre à l'être humain. Se reconnecter avec la réalité. Estelle

Ce principe de « reconnexion avec la réalité » encourage donc le Collectif X Personnes // Studio, non seulement à créer des habits durables et adaptés aux activités de la vie quotidienne, mais également à se lancer dans d'autres projets. En effet, ce groupe a participé à une performance artistique en collaboration avec une connaissance danseuse lors de la fête de la danse de la Chaux-de-Fonds en mai 2016. Cette performance consistait à déposer des tâches d'encre sur un tissu tendu au sol, et au fil des mouvements aléatoires de la danseuse, il fallait observer la coloration du tissu. Estelle me décrit la finalité de cette performance :

En fait, c'est un truc aléatoire. Tout le reste est calculé, tout le reste est bien posé. On prend beaucoup de temps à réfléchir sur comment on va faire ce pull ? Qu'est-ce qu'on va utiliser comme matière ? On essaie de se laisser aussi un peu plus de lâcher prise. On va faire un truc, ça va être aléatoire. On ne sait pas si le résultat va être super ou complètement nul. Enfin, on n'en sait rien du tout. C'est une espèce de prise de risque. Pour une fois, on pose un truc puis on laisse faire. On regarde ce qu'il en sort. Juste, rentrer aussi dans un truc où on vit un peu moins machinalement. Estelle

Si les artisans-créateurs du Collectif X personnes // Studio ont incorporé la recherche de « valeurs fondamentales » au sein de leur pratique « du vêtement », Bryan semble établir une nette limite entre sa pratique et ses valeurs :

À la base, ce que j'aime le plus au monde, c'est parler avec les gens. Parce que je crois que le fait de consommer tellement, ça nous éloigne des gens. Tu sais, je crois que la mode c'est ça : le fait de toujours vouloir être le meilleur, le mieux habillé, machin. Cela met une distance parce qu'on veut que l'autre nous regarde. Du coup, moi je n'ai pas envie de ça. Mais pourtant j'ai tellement envie de faire ce que j'aimerais faire [le stylisme de vêtement] ... », Bryan

Dans cet exemple, il semble que Bryan doive faire un choix entre respecter ses « valeurs fondamentales » et continuer à créer des produits textiles pour le monde de la mode et du design textile. Ce choix se fonde sur le fait que, selon cet artisan-créateur, les « valeurs fondamentales » dépendent de la nature des contacts sociaux et que ces derniers sont faibles dans le monde de la mode. Par déduction, le fait de travailler dans la mode éloigne Bryan des « vrais » contacts sociaux qui lui sont chers et qu'il apprécie beaucoup.

Ainsi, avec le respect de l'environnement et de la justice sociale, les acteurs de cette étude révèlent une troisième valeur morale qui se centre sur le bien-être de l'individu dans son quotidien et sur la qualité de ses liens sociaux. Ce focus sur l'individu et son bien-être au quotidien me fait penser aux préceptes de l'économie sociale et solidaire selon Pouchain (2013). En effet, d'après l'auteur, cette économie cherche à modifier le comportement du consommateur pour l'orienter vers un mode de consommation davantage conscientisé :

La bonne économie est intrinsèquement liée à la question de la limite, de la mesure : la consommation permettant d'accéder au bonheur n'étant pas la consommation maximale, le consommateur doit engager une réflexion sur ses désirs, sur leur ampleur, leurs sens, leur légitimité. (Pouchain 2013, p.148)

7.1.4 Les valeurs morales comme outils de marketing

« Il [l'entrepreneur social] combine les caractéristiques de Richard Branson et de mère Teresa. » (Seghers, Allemand, cité dans Gardin 2013, p. 123)

Ces différents exemples illustrent un processus de « valuation » de l'objet qui ne se limite pas à la valeur économique de ce dernier, mais qui est également constitué par d'autres types de valeurs telles que les valeurs morales concernant le respect de l'environnement, de la justice sociale ou encore de la reconnexion à la « vraie réalité ». Ce constat est également présent dans le postulat d'Aspers et Beckert (2011, p.6) qui prône la coexistence simultanée de nombreuses valeurs tant économiques que morales

dans la vie sociale, et qui vont être mobilisées par les acteurs pour justifier leur pratique et pour « économiser » leur objet.

Moral value such as solidarity, regard for human rights, or preservation of the environment are used to express something that is seen by a group or a society at large as right and good (...). Moral values can motivate action and form the basis for the assessment of goods. (Aspers, Beckert 2011, p.6)

Cette interconnexion entre les valeurs économiques et les valeurs morales est aussi présente chez Zelizer (1978) qui l'illustre à travers l'exemple de l'évolution de l'assurance-vie aux Etats-Unis au 19^{ème} siècle³. Pour l'auteur, un bien marchand ne doit pas uniquement répondre à un besoin, mais il doit également être légitimé par le vendeur et par les potentiels consommateurs. Cette légitimation peut clairement être mise en évidence dans les discours des acteurs et/ou par l'intermédiaire de labels tels que *Fair trade* ou *Bluesign* mentionné par Jeanne.

Si Aspers et Beckert (2011, p.7) considèrent que « *goods produced (...) with a social conscience are in high demand in many consumer market today* » - postulat qui rejoint les dires de Cendie selon lesquels il y a, dans la société, une « tendance générale à revenir aux sources » -, alors les différentes valeurs morales des artisans-créateurs peuvent être des atouts *marketing* supplémentaires au sein du marché artisanal textile. D'ailleurs, à différentes reprises, l'envie ou le besoin d'être rentable pousse certains acteurs à associer à leur pratique des valeurs morales auxquelles ils ne sont pas forcément attachés, mais qui leur permettent de séduire davantage la clientèle. Par exemple pour Julie :

Les gens ont plus envie de s'habiller avec des produits dont ils connaissent la provenance. Ils cherchent à être moins dans cette consommation et plus dans la réalité, et de dire « je m'habille avec ce que je fais ». C'est un peu un retour en arrière, et dans la société en général. Julie

Plus en avant dans son discours, Julie va réfléchir, à travers le choix de sa laine, à un argument supplémentaire pour séduire sa population cible à laquelle ses produits sont destinés, en l'occurrence, les parents dont les enfants en bas âge sont susceptibles de mettre l'objet à la bouche. Coralya, Alexis et Louise, qui proposent des productions locales, mentionnent que la délocalisation leur permettrait d'être davantage rentables, mais qu'ils risqueraient de perdre certains clients. Ainsi, au-delà d'un dessein de préservation de l'environnement ou de justice sociale, ces acteurs conservent une production locale afin de se garantir une clientèle sensible au caractère local du bien acheté, comme le

³ Voir Zelizer, V. (1978). Human values and the market : The case of life insurance and death in 19th-Century America. *The American Journal of Sociology*, 84 (3), 591-610.

mentionne Coralya : « Le côté fait en Chine permet de mieux gagner, mais t'as plus le truc que les gens achètent chez moi, fait maison, dans le coin, artisanal ».

Quant à Bryan, il ne cherche pas à proposer une production artisanale en accord avec les valeurs de ses clients, mais il cherche plutôt à atteindre une clientèle possédant les mêmes valeurs que lui :

Je sais que l'Europe subit une sorte de périlicité [sic.]. On fait tout au fin fond du monde, et puis on s'étonne qu'il y ait des conséquences sur le climat, les gens n'ont plus de travail, l'artisanat n'est plus mis en valeur. En fait, je crois que je vise une clientèle qui est soucieuse de tout ça. Qui est soucieuse de se dire « Je paye quelque chose de cher, mais au moins je paye quelque chose de cher une fois. Je ne vais pas en acheter cinq à vingt balles et puis dès qu'ils sont pétés je jette. Moi j'en ai marre de tous les déchets qu'on peut produire. J'aime bien dire que c'est fait en Suisse avec une sainte éthique quoi. Bryan

Les exemples ci-dessus illustrent donc que les valeurs morales participent au processus d'« économisation » de l'objet, et témoignent que ce dernier se déroule déjà bien avant la transaction concrète entre le producteur et le consommateur. Ce constat rejoint Vatin (2013) et Callon et Muniesa (2003) selon lesquels l'«économisation» du produit se déroule tout au long du processus de « valuation » de l'objet. Ainsi, pour Weber (1978, cité dans Aspers, Beckert 2011, p.8), « *What is valued in markets correlates with what is valued outside of markets. Moral values are distinct form economic values ; they are, however, economically relevant* ».

7.1.5 Des valeurs morales qui balancent entre complémentarité et ambivalence

« Je ne me vois pas faire autre chose, mais parfois ça me dégoûte un peu quoi. » Bryan

Bien que les valeurs morales ci-dessus soient clairement catégorisées en fonction de leur thématique, elles apparaissent entremêlées les unes aux autres au sein des discours et des observations des acteurs et de leurs pratiques. Cette coexistence de valeurs morales au sein des logiques d'action de ces derniers peut provoquer parfois des frictions et des ambivalences entre elles et peut, d'après Aspers et Beckert (2011, p.6), s'opposer les unes aux autres.

En premier lieu, il semble que la plupart de ces tensions sont conscientisées et exprimées par les acteurs. C'est notamment le cas pour Coralya et Bryan qui, d'une part, critiquent la « consommation de masse », les déchets qui en découlent et leurs impacts sur l'environnement. D'autre part, ils sont conscients que l'existence de leur travail est dépendante de la consommation de leurs clients :

Je suis totalement contre la consommation de masse. Mais c'est un peu sur quoi je suis en train de réfléchir en ce moment. C'était un peu un sujet de tourmente avant de rentrer à la HEAD⁴ : Moi j'aime bien ce que je fais, mais en même temps, j'ai tellement de questions par rapport à cette consommation, consommer tout le temps plus... Puis la mode, ce n'est pas que faire de la mode. La mode, c'est bien joli mais il y a un côté lié à la publicité... Parce qu'après avoir fait un produit, il faut le vendre ensuite. Du coup, il y a peut-être des choses dans la mode qui ne vont pas me plaire. Ça j'en suis conscient. (...) L'over publicité. La publicité sans relâche, il faut vendre, il faut vendre, il faut faire ça, il faut toujours être « Hip », toujours faire le buzz, que telle ou telle personnalité porte le truc si vous voulez commencer à prendre une sorte de pérennité... Oui... Je crois que j'aimerais bien faire de la mode au fond du garage, puis... Oui je ne sais pas ce que j'aimerais... Plus je parle plus je me dis que j'aime ce que je fais, que je ne me vois pas faire autre chose, mais parfois ça me dégoûte un peu quoi. Comme par exemple l'autre fois j'ai regardé un reportage sur le Bangladesh, c'est là où sont fait la plupart des jeans, et les tannages de cuir, et c'est atroce quoi... Les conditions... L'impact sur le climat, sur la faune et la flore... moi je suis hyper sensible à ça. Bryan

Cette tension entre favoriser ou limiter la consommation et les impacts qui en découlent est puissante dans le discours de Bryan, allant jusqu'à exprimer un dégoût face à sa participation à un marché de consommation de masse. Toutefois, ce n'est pas uniquement le fait de devoir vendre ses produits et donc de pousser ses clients à la consommation qui l'empêche de respecter ses valeurs morales liées à l'environnement, mais c'est également sa passion pour les matières et les objets créés qui le motivent. En effet, il me précise que, bien qu'il soit soucieux des questions environnementales, il ne veut pas « faire de la mode ultra alternative en feutre, hyper nature, en lin et large », car ce n'est pas son style. Ces ambivalences au sein de son discours l'amènent à se demander s'il n'est pas « hypocrite ». Il résout ce conflit intérieur exprimé à haute voix en mobilisant l'exemple de Robinson Crusoé qui, seul sur son île, produisait également des déchets. Attribuer la production de déchets et ses impacts sur l'environnement à la nature humaine permet, dans le cas de Bryan, de résoudre ses conflits entre les différents principes et valeurs qui accompagnent sa pratique de designer et d'artisan-créateur textile.

Jeanne pose également une dichotomie entre ses valeurs concernant la protection de l'environnement et son métier qui pousse les acteurs à consommer des produits « futiles » :

Il y a quand-même tout un aspect où même si j'aime mon métier, c'est extrêmement futile. Les vêtements font tellement partie de notre vie, ils sont tellement intégrés. Mais à l'échelle d'aujourd'hui, ce n'est pas du tout indispensable. C'est vrai que c'est une pensée un peu contradictoire en moi entre mes différents points de vue, mais j'ai besoin d'avoir un équilibre par rapport à ça. Justement si je lance une marque, ça doit être en accord avec la durabilité, avec la

⁴ HEAD : Haute Ecole d'art et de design, Genève

planète. Je crois qu'on fait partie d'un tout, et l'idée c'est de ne pas couper la branche sur laquelle on est assis. Jeanne

Cet extrait révèle avec éloquence la résolution de conflit de Jeanne qui va continuer à produire des vêtements, mais pour contrer leur caractère futile, ils doivent au moins être produits de manière respectueuse pour l'environnement et être durables. C'est également dans ce cadre-ci qu'elle évoque le label *Bluesign*, mentionné plus haut, qui permet de garantir à la production du produit le respect des valeurs de protection environnementale. L'association entre « continuer à produire des produits futiles mais durables » n'est toutefois pas la seule résolution de conflits que Jeanne met en place pour justifier sa pratique d'artisane-créatrice. Cet extrait révèle une seconde stratégie :

On doit apprendre à vivre en adéquation avec la terre sur laquelle on est. Pour moi elle nous est prêtée, elle ne nous appartient pas. On n'est pas chez nous. Enfin oui on est chez nous mais on est tenancier de cet endroit, on doit en prendre soin. Je pense que ça doit se refléter dans tous les aspects de notre vie, faire au maximum. Après, je ne suis pas du tout une radicale. Enfin, parce que j'ai envie de continuer à vivre et à me sentir... Je n'ai pas envie d'être sans cesse enfermée dans ce truc « Est-ce que c'est bien, est-ce que c'est mal ? ». Voilà, je pense qu'il y a un besoin d'un peu de légèreté par rapport à ça, et c'est important d'en être conscient et de faire au mieux ». Jeanne

Il est intéressant de relever qu'un second principe est mobilisé par Jeanne, surplombant les valeurs morales de protection de l'environnement. Ce principe se rapporte à la sphère privée de l'individu, aux envies et besoins de ce dernier, et qui est illustré ici par ce « besoin d'un peu de légèreté ». d'un besoin de ne pas sentir sa pratique limitée par des valeurs morales pouvant être pesantes. Ce focus sur les besoins et l'envie de l'individu au-delà de ses valeurs morales se retrouvent également dans le discours de Nathalie qui, bien qu'elle soit sensible aux conditions environnementales de production de ses produits, ne veut pas « jouer au chevalier blanc écologique » :

Je ne me fais aucune illusion sur les humains. C'est-à-dire que je fais tout mon possible, de par mon éducation. Enfin, tu manges les produits de saisons, tu fermes la lumière quand tu sors de la pièce. Moi j'ai été élevée comme ça. Donc si tu veux, tout ça, pour moi, c'est naturel à mon niveau personnel. Trier les déchets, recycler les vêtements, etc. Donc ça ne me vient pas à l'esprit de le mettre comme priorité parce que je n'ai pas non plus une conscience de chevalier blanc écologique. Moi, j'ai laissé cela aux autres, ce n'est pas moi. Dans mes produits, si je respectais ce dogme, je fermerais la mercerie. Parce que, comme j'ai un stock monstrueux ancien, autant te dire que ça n'a pas été fait dans des conditions très éco responsables. Bon, maintenant tu me diras : « le mal est fait ! ». Ça a été fait il y a 60 ans, 100 ans. Maintenant, quand j'achète quelque chose de neuf pour les clients, il y a des choses, je sais très bien comment elles ont été fabriquées, avec quel type de teinture, la problématique des polluants, qui ont des teintures, les colles. Je

connais par cœur ! Alors j'essaie de choisir le moins pire. Parce que je sais que ce n'est pas moi, à mon niveau qui vais changer, ce n'est pas possible. J'essaie de mettre des échelles de valeurs. Il y a des choses c'est niet. Des choses je vais dire oui mais... Nathalie

Ainsi, si Nathalie mettait en priorité dans sa pratique ses valeurs morales en lien avec la protection de l'environnement, elle pense qu'elle pourrait directement fermer la mercerie. Sa passion pour les matériaux qu'elle vend et son besoin d'être rentable semblent suffisamment prioritaires dans la logique d'action de Nathalie pour que cette dernière accepte une certaine marge de non-respect de ses valeurs écologiques. Si Bryan considère comme naturel pour l'Homme de créer des déchets, Nathalie qualifie de naturel ses réflexes « écologiques » dans son quotidien, tel qu'éteindre la lumière en quittant une pièce et trier ses déchets. En soi, ces deux acteurs se rejoignent dans le sens où ils estiment que ce n'est pas à leur échelle individuelle qu'ils parviendront à améliorer les conditions environnementales de la planète, bien qu'ils y soient attentifs dans leur pratique quotidienne.

D'autres ambivalences apparaissent dans les discours des acteurs mais il semble qu'ils n'en aient pas conscience. Par exemple, dans le cas de Louise, comme je l'ai déjà mentionné plus haut, elle souhaite éviter de se fournir en laine à l'étranger car « c'est un de mes concepts aussi, j'aimerais faire vivre le magasin du coin, je n'aimerais pas commander ma laine ailleurs. Pour moi c'est important de faire vivre la Chaux-de-Fonds ». Or, plus en avant dans l'entretien, elle me confie avoir pensé à délocaliser sa production en Roumanie :

Moi aussi je me demandais « Est-ce que moi aussi je vais plus loin ? » Est-ce que, tout-à-coup je crée vraiment une marque que je dépose et puis que je cherche des gens qui veulent aussi travailler... Enfin je pourrais très bien chercher de la main-d'œuvre... (...) J'offre du travail à quelqu'un, je pourrais très bien me lancer là-dedans. J'ai un ami qui a son entreprise en Inde, où les gens sont vraiment bien payés, bien traités, ils ont que des matériaux écologiques. Il m'a proposé une fois d'investir, il me prêterait même l'argent pour me lancer. Il est sûr que ça marcherait. Je ne sais pas à quel point... si je franchis ou pas... Si ça reste petit, mon petit truc à moi ou si je vais plus loin. Peut-être un jour je ne sais pas. (...) Ce qui me fait juste peur, c'est que je ne sais pas à quel point on peut offrir du travail à quelqu'un sans être un peu le patron. Je n'aime pas trop cette idée en fait. Après c'est sûr que les gens seraient contents, même en Roumanie j'ai vu à quel point ils crochetaient. Et je me disais : « Si je demande à une de ses dames qui crochète au marché de me faire 10 bonnets, elle serait heureuse parce qu'elle ne gagne pas du tout bien sa vie ». Donc je me dis que je pourrais très bien être gentille, et d'un côté, ce serait profitable à elle et à moi. Mais qu'est-ce que je fais après quand je vends mes bonnets ici ? Je dis que c'est fait en Roumanie ? Enfin... Je n'arrive pas à dire si c'est bien ou pas. Louise

Dans cet exemple, le fait de produire en Roumanie ne semble pas freiner les ambitions entrepreneuriales de Louise, pour autant que les conditions sociales des employées soient

respectueuses pour ces dernières. Toutefois, l'envie évoquée plus haut par Louise de « Faire vivre la Chaux-de-Fonds » n'apparaît plus ici comme un principe significatif orientant sa pratique. La problématique liée à la délocalisation de la production sous-tend ici davantage en une question de *marketing*, puisqu'en sous-traitant, Louise émet la possibilité de ne plus avoir une pratique en adéquation avec les valeurs morale de sa clientèle. Si actuellement elle n'a pas délocalisé sa production en Roumanie, ce n'est donc pas parce que son principe de « Faire vivre la Chaux-de-Fonds » l'emporte sur son envie d'augmenter la rentabilité de son entreprise en délocalisant, mais c'est parce qu'elle est encore en plein processus de réflexion : « Je n'arrive pas à dire si c'est bien ou pas ». Cet exemple semble toutefois contredire le fait qu'une des premières raisons qui l'a poussée à développer sa pratique artisanale se trouve dans la passion de créer de ses mains (voir le chapitre 6.2.1. *Le processus créatif*), puisqu'en sous-traitant avec des employées en Roumanie, elle perd cet aspect de son activité. Etant donné qu'elle souhaite ouvrir son propre atelier de conservation-restauration en parallèle à sa pratique du textile, elle continuerait de créer de ses mains, non pour la réalisation de ses bonnets, mais pour des tableaux et autres objets à restaurer.

Pour terminer, je cite l'exemple de Célien dont le discours et la pratique révèlent aussi quelques ambivalences. En effet, la raison principale du choix de se former à la Cambre en Belgique se trouve dans le fait qu'ils y « détournent beaucoup les codes vestimentaires et le code du vêtement ». Cette conception intéressait beaucoup Célien qui souhaite proposer au public des vêtements au « *styling anti-fashion* », qu'il oppose aux vêtements présentés lors des défilés de mode :

La mode au final c'est quelque chose de... Enfin la mode.... Pas la mode au sens de... Ce n'est pas vraiment de la mode... On fait plus du vêtement... Mais le vêtement c'est quelque chose qui est quotidien et universel. Après certes, on en porte pas forcément la même mode que ce qu'ils portent en Asie. (...) Disons que, pour nous, c'est important d'essayer de travailler le vêtement pour qu'il soit populaire entre guillemet. Ça ne nous intéresse pas forcément de faire des super pièces qui font quatre mètres sur cinq, avec des longues traînes de dix mètres derrière, qu'on veut acheter, porter une fois pour un événement spécial, et encore. Et du coup c'est aussi pour ça qu'on fait du prêt-à-porter au final. » Célien

Il apparaît dans cet extrait une volonté de Célien de marquer une différence entre la « mode » et « Faire du vêtement », entre des produits très particuliers présentés dans un défilé de mode et des produits de prêt-à-porter en adéquation avec le quotidien.

Les ambivalences et les tensions dans les exemples ci-dessus sont révélatrices des multiples valeurs morales mobilisées par les artisans-créateurs pour justifier et donner sens à leur pratique et contribuer à la « valuation » de leur produit. Selon Boltanski et Thévenot (1991), la présence de ces frictions peut s'expliquer par la théorie des épreuves, selon laquelle la coexistence de différents principes au sein des

logiques et justifications des acteurs va nécessiter leur hiérarchisation en fonction de leur grandeur (leur importance) afin d'aboutir à une convention. Pour ces auteurs, les conventions négociées entre les acteurs permettent d'établir un ordre social comme c'est le cas, par exemple, lorsque l'artisan et le client procèdent à une transaction marchande. Ce faisant, Bolondeau et Sévin (2004, p. 9-11) résument les trois solutions de Boltanski et Thévenot (1991) qui permettent aux acteurs, face aux frictions consécutives à la présence de principes « concurrents », d'aboutir à une convention :

- I. Les individus ignorent les grandeurs alternatives pour se focaliser sur celle qu'ils considèrent comme principale.
- II. Les individus qui ont davantage de pouvoir imposent la grandeur qui leur semble juste.
- III. Les individus établissent des compromis entre différentes grandeurs, sans chercher à pousser la justification, afin d'éviter d'afficher l'incohérence logique.

Cette troisième solution apparaît régulièrement dans ma recherche, puisque je remarque que les principes évoqués par les acteurs pour justifier leur pratique d'artisan-créateur ne correspondent pas forcément aux observations concrètes de leur activité. En effet, je relève différents exemples de cas où le principe, appliqué dans la pratique de l'acteur, prend sa source au sein d'une cité différente de celle mentionnée dans son discours. Par exemple dans le cas de Coralya, elle souhaiterait développer davantage une pratique avec un « esprit eco responsable » en utilisant des matériaux recyclés. Ce principe pourrait être catégorisé dans la cité civique puisqu'il fait référence au respect de l'environnement et au bien de la collectivité. Or, la recherche de tels matériaux est laborieuse et chronophage, c'est pourquoi Coralya s'approvisionne principalement auprès de fournisseurs de grandes quantités de matières neuves, ce qui lui permet d'être davantage rentable dans le prix de vente de ses productions - principe appartenant à la cité marchande. Ainsi, Coralya valorise positivement l'utilisation de matières écoresponsables, sans toutefois s'y restreindre. Elle réalise donc un compromis qui lui permet, non seulement d'appliquer le principe marchand dans son approvisionnement en matériaux, mais également de respecter son principe civique lorsqu'elle en a la possibilité (en récupérant par exemple des anciennes toiles de parapente).

À l'encontre des trois solutions proposées par Boltanski et Thévenot (1991), je relève, à plusieurs reprises, l'absence de résolution de conflit dans le discours de certains acteurs, sans pour autant les empêcher de proposer leurs productions sur le marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. En me référant à l'exemple de Louise, bien que la passion pour le processus de création artisanal soit une de ses justifications capitales de son activité d'artisane-créatrice - qui est de l'ordre de la cité inspirée -, elle est actuellement en pleine réflexion pour une potentielle délocalisation et sous-traitance de la fabrication de ses bonnets en Roumanie. Elle espère ainsi favoriser la rentabilité et le développement

de son entreprise, principe assimilé à la cité par projet. La présence de ces deux principes opposés au sein de sa logique et de ses justifications n'entrave toutefois pas la pratique de Louise et de sa marque Loucaro qui continue à se développer. Cet exemple n'entre pas dans les trois catégories de résolution de conflits selon Boltanski et Thévenot (1991, cité par Blondeau, Sévin 2004), puisque Louise ne compare pas ni ne hiérarchise ces deux principes pour justifier un choix actuel. En effet, elle les mobilise dans son discours à des moments différents, et semble ne pas y voir de contradiction ou d'ambivalence. De plus, favoriser la rentabilité et le développement de son entreprise en produisant en Roumanie n'est pas encore concrétisé, ce qui lui évite actuellement de devoir hiérarchiser ces deux principes pour justifier sa pratique. Ainsi, si la résolution d'épreuve selon Boltanski et Thévenot (1991) conduit les acteurs à hiérarchiser les principes des cités en compétition selon la convention collective qui leur semble la plus significative, il existe également des situations en *stand-by*. Par exemple, des principes de différentes cités peuvent coexister, sans pour autant que l'un ou l'autre ne prenne la priorité dans les justifications des acteurs, et sans que ces derniers ne doivent se résoudre à un compromis. Le processus de qualification d'un principe selon sa « grandeur » puis sa hiérarchisation, en fonction d'autres principes coexistant, est un processus temporellement étendu, une sorte de *stand-by* qui peut aboutir à une convention - comme le préconisent Boltanski et Thévenot (1991) -, ou non, comme le révèle cet exemple ci-dessus. Ce constat rejoint Vatin (2013, p.34) qui prévoit qu'« il faut dépasser la problématique d'analyse statique de la qualification du produit développée par l'économie des conventions pour penser dynamiquement le travail de qualification ». En effet, l'absence de résolution d'épreuves et donc la coexistence de plusieurs principes, liés à différentes conventions, marquent le caractère dynamique de la qualification de l'objet. Cette dernière peut donc se faire à différentes étapes du processus d'« économisation » de l'objet artisanal textile, et elle n'aboutit pas nécessairement à un accord, à la hiérarchisation des conventions présentes.

7.2 L'évaluation de l'objet et de la pratique artisanaux

Pour Callon (2013, p.265), « analyser un marché, c'est analyser le processus de qualification des biens qu'il commercialise ». Dans le processus de « valuation » du produit, ce processus de qualification est défini par Aspers et Beckert (2011) comme étant l'évaluation. Ainsi, en parallèle aux valeurs morales qui orientent les pratiques et les discours des artisans-créateurs, d'autres éléments sont mobilisés par les acteurs pour évaluer l'objet et juger ainsi de sa qualité, de son esthétisme, de son originalité, de son efficacité, de sa rentabilité ou encore de sa valeur économique.

Il est important de préciser que dans cette présente étude, les acteurs évaluent non seulement l'objet pour définir ses qualités, mais ils peuvent aussi se servir de cet objet pour évaluer leurs compétences

pratiques. Il est également intéressant de relever le lien étroit entre le réseau social au service de l'évaluation de l'objet et de la pratique. Il possède en effet, à différentes reprises, un rôle dans le *marketing* et la promotion de l'objet, de ses qualités et des compétences de l'artisan-créateur.

7.2.1 *Un objet et ses différentes qualités évaluées*

« Puis chaque sac, chaque modèle a sa spécificité, sa petite astuce, sa petite spécificité. » Coralya

En se référant à Aspers et Beckert (2011, p.6), les critères économiques se combinent avec des critères fonctionnels, esthétiques ou encore de types de production (fait main) pour « valuer » un objet qui se transformera en bien dans le cadre d'un échange marchand. Selon Callon (2013, p.266), les différents critères d'évaluation ci-dessous permettent donc aux artisans-créateurs de construire une formule qui va « qualculer » la valeur d'un produit et qui participe ainsi à la création de la valeur économique de l'objet dans la perspective d'un éventuel échange marchand. D'après mes données empiriques, je classe ces critères d'évaluation selon trois catégories principales, liées aux qualités propres de l'objet : l'objet fonctionnel, utile ; le bel objet ; l'objet fait main, unique.

L'objet fonctionnel, utile :

Pour Coralya, il est très difficile de « faire des choses qui ne servent à rien ». Lors du marché de Noël de Morges le 4 décembre 2015, Coralya utilise fréquemment le critère utilitaire de ses créations afin de favoriser ses ventes. Par exemple, lorsqu'une cliente la complimente sur ses produits, mais en ajoutant qu'elle n'a pas besoin de sac, Coralya s'empresse de répondre « Mais nous avons toujours besoin d'un sac ! ». Face à une autre cliente cherchant infructueusement un sac pour son ordinateur portable, Coralya lui fait la démonstration des subtilités pratiques de ses sacs, notamment dans la manière de les porter (à la main, sur le dos, sur l'épaule). Par ces exemples, il semble que le critère « utile » de l'objet soit une qualité qui permet à Coralya et au client de l'évaluer positivement et d'augmenter sa valeur. Ce critère est également très présent dans la démarche de création du Collectif X Personnes // Studio pour qui, réaliser des vêtements correspondant aux activités de la vie quotidienne est le *credo* de leur réflexion. Le nom du Collectif X Personnes // Studio s'accompagne d'ailleurs d'un « manifeste » décrivant chaque étape d'une journée d'un individu, de son lever à son coucher. Ce constat est perceptible à travers cet extrait du discours d'Estelle : « On cherche à recentrer le vêtement sur le quotidien, sur les activités que tu vas faire. (...) Tu vas te lever le matin et tu vas t'habiller de manière à ce que tu sois bien dans ta journée ». Estelle me confie d'ailleurs qu'elle porte fréquemment la veste *Bombers* développée dans leur collection précédente, information qui m'indique l'utilité du

vêtement dans ses activités quotidiennes. Pour Célien, définissant son travail comme « *anti-fashion* », il distingue les produits du Collectif X Personnes // Studio du monde de la mode dans le sens où il est important pour lui d'adapter le vêtement à une utilisation au quotidien. Pour que leurs produits soient populaires, le Collectif X Personnes // Studio prend en compte le contexte sociogéographique dans lequel il s'insère, pour proposer des vêtements correspondant à une population vivant à 1000 mètres d'altitudes et qui, selon lui, cherchera des vêtements pratiques, durables, qui supportent le climat d'une telle région. Dans un « esprit minimaliste » au niveau de la coupe, de la couture et de la forme, le Collectif X Personnes // Studio crée des pantalons, des *parkas* et des chemises larges, amples et confortables. Le critère « utile » du vêtement est, non seulement important aux yeux de ces artisans-créateurs qui sont à la recherche d'un « retour à la réalité du quotidien », mais il reste également un critère de vente accrocheur pour la potentielle clientèle. Par cette projection des attentes des futurs clients, les artisans-créateurs du Collectif X Personnes // Studio considèrent donc que la caractéristique utile va augmenter la valeur du vêtement aux yeux des clients. Plus spécifiquement, cette caractéristique semble avoir une grande influence sur la valeur économique de l'objet, puisqu'ayant besoin de tels vêtements, les clients seront probablement plus enclins à dépenser une certaine somme d'argent pour acquérir ce bien. Coralya relie également la qualité utile de ses objets avec les transactions marchandes puisque « Les gens ne me disent pas pourquoi ils achètent ces sacs. Mais les trousse, il faut leur dire ce qu'ils peuvent en faire : trousse à crayon, maquillage ». Ces exemples illustrent à nouveau que l'évaluation d'un objet est constituée non seulement par sa valeur économique, mais également par d'autres éléments dont sa qualité « utile », qui s'imbriquent les uns aux autres. Comme le mentionne Callon (2013, p.266), « Le calcul économique, (...) n'apparaît pas de manière soudaine au moment de l'échange ; il est présent à tous les instants et dans tous les sites de la qualification ».

Dans ces exemples, le processus de qualification de l'objet qui se déroule entre Coralya et sa cliente, ou entre le Collectif X Personne // Studio et ses futurs clients, mobilise le critère fonctionnel de l'objet (sac, vêtement) pour tenter de s'accorder sur la valeur de ce dernier. Cette référence commune au critère fonctionnel peut être associée aux idées d'une convention technique de qualité et d'objectivation du produit développées par Jeannerat (2012). Par « convention », cet auteur se réfère au postulat de Boltanski et Thévenot (1991, p.53) selon lequel la convention se définit comme étant le principe d'équivalence commun des protagonistes de l'interaction et qui résulte des justifications de ces derniers. Ainsi en se référant à Jeannerat (2012), les acteurs ci-dessus, qui entrent donc dans la transaction marchande d'un bien textile, se focalisent sur ses caractéristiques techniques répondant à un besoin concret, sans mentionner ici d'autres caractéristiques comme l'identité de l'artisan ou des valeurs morales sous-jacentes au processus de production de l'objet. Or, il semble qu'en arrière-fond du critère fonctionnel, se cache une recherche esthétique particulière : celle de porter des vêtements

qui, par leur esthétisme « anti-fashion » et axé sur le confort, affiche l'envie du consommateur de se positionner pour un vêtement confortable et fonctionnel, par rapport au vêtement de mode réduit à son « bel » esthétisme.

Le bel objet

Cet aspect du bel objet est très peu présent dans mes observations et entretiens. Cela m'étonne car comme le mentionne Vincent (2004, p. XIV), « Lorsqu'on fabrique un « bel objet », c'est pour le rendre désirable et cette intention s'adresse de façon sélective à certaines personnes, à certains groupes. ». L'aspect esthétique de l'objet pourrait participer à sa valeur monétaire et donc être un critère de vente non négligeable. Or cet aspect est certainement présent dans la pratique des artisans-créateurs que j'ai rencontrés, sans qu'il ne me fût toutefois révélé. Comme le mentionnent Fabiani et Pourcel (2004, p.35), la qualité du « bel objet » n'est pas objective, mais elle existe à travers la relation entre l'objet et les personnes s'y intéressant, au sein d'un « espace de signification d'une représentation singulière », espace auquel je n'ai apparemment que peu accédé. Toutefois, voici les quelques exemples empiriques qui en parlent.

Pour Bryan, bien que ses sacs soient pratiques pour les sorties, il ne faut pas négliger leur aspect esthétique. C'est pourquoi il est essentiel pour lui d'avoir le souci du détail, de réaliser de belles doublures et fermetures. Puis, même s'il crée des sacs de sport qu'il considère comme « tout bêtes », le fait de les réaliser avec une « matière noble » comme le cuir participe à une évaluation positive de cet objet.

Quant à Alexis, il relie la qualité esthétique de ses productions à leur valeur économique : « Ensuite, la qualité visuelle s'est améliorée, donc on a vendu à des gens qui avait plus de style développé et qui dépensent plus d'argent dans la mode et compagnie ». Louise aborde également la qualité esthétique du produit dans une perspective de vente :

Je cherche sur internet les couleurs à la mode, car, chaque année, il y a un arc-en-ciel qui sort avec les couleurs associées qui seront à la mode cette année. C'est valable pour tout : la mode, l'ameublement, ce sont les mêmes couleurs. Les gens cherchent de telles associations. C'est vraiment pour imprimer dans la tête des gens quelles couleurs vont leur plaire cette année. Du coup, je regarde un peu ça et ensuite, j'ai un ami qui a un magasin de sport et qui m'a dit justement quelles étaient les vestes à la mode cette année. Donc j'ai un peu noté quelles étaient les couleurs qui iraient bien avec. Voilà, les gens aiment bien associer la veste de ski avec le bonnet. Louise

Ces deux derniers extraits révèlent à nouveau l'imbrication des valeurs économiques avec d'autres éléments, lors de l'évaluation de l'objet par les acteurs. Ce constat rejoint le postulat de Callon (2013)

selon lequel l'« économisation » d'un produit se pense tout au long du processus de production et non seulement lorsque l'objet est terminé et est prêt pour la transaction marchande.

L'objet fait main, unique

Les critères du « fait main » et de l'objet unique, critères interdépendants et mobilisés par les acteurs de cette étude, semblent participer à l'évaluation positive de l'objet, à sa « grandeur ». En premier lieu, au-delà d'être une caractéristique perceptible de l'objet, le fait que ce dernier soit « fait main » permet à Alexis de qualifier son travail de légitime :

Je me base plus par rapport au travail. Tu vois, c'est nous qui faisons, c'est une petite production, plus ça que de dire : « voilà mes designs sont incroyables, tu trouves ça nulle part ailleurs ! ». Mon but c'était vraiment d'être légitime, que les gens en arrivent de moins en moins à se poser ce genre de question. Ben Voilà, c'est ce prix, ça me paraît logique, les choses sont carrés. C'est vraiment quelque chose de légitime, le fait que ce soit plus le travail en soit qui compte. (...). Avoir cette légitimité derrière en disant que c'est nous qui faisons, c'est nous qui produisons. Alexis

Du fait de ne pas être couturier de formation, il semble qu'Alexis ait besoin d'acquérir une légitimité en tant qu'artisan-créateur textile. Le critère « fait main », qui sous-entend tout le travail nécessaire au processus de production de l'objet, semble donc être un moyen de justifier la participation d'Alexis sur le marché du textile, ainsi que le prix de sa production. Dans cet extrait, le critère « fait main » a donc davantage d'importance que le critère esthétique dans la constitution de la valeur de l'objet, et il participe à augmenter la valeur économique de ce dernier. Corinne attribue aussi la vertu d'être valorisant au fait que ses productions soient « faites main » :

Une dame est venue du Jura et c'était vraiment son but. Elle est arrivée à 10.05 - la boutique venait d'ouvrir - avec son projet de se commander une écharpe. Elle avait, en plus, très peu d'indications. Elle m'a juste dit qu'elle aimait les couleurs froides. Après, elle m'a dit « Je vous fais confiance ! ». (...) J'adore ce genre de rencontre, parce qu'il y a beaucoup de confiance, et puis ça valorise beaucoup le travail. Ce n'est pas un achat par hasard. Voilà ça c'est des très très jolies ventes. Corinne

Dans cet extrait, au-delà du fait que les critères « fait main » et unique de l'objet soient un attrait puissant pour la cliente en question, c'est tout le travail qui sera nécessaire pour réaliser l'écharpe qui se voit valorisé et qui apporte beaucoup de satisfaction à Corinne en tant qu'artisane-créatrice.

Pour Coralya, le fait de créer soi-même ses objets lui permet de garantir leur originalité par rapport aux produits concurrents, originalité que les gens apprécient selon elle :

Souvent les gens aiment bien avoir LE truc. Comme les Freitag finalement, c'est quasi que des pièces uniques, « parce que la bâche je ne l'ai pas prise au même endroit, puis les couleurs c'est

pas... ». C'est ce principe finalement. Voilà il y a ce côté « C'est le mien et il n'y a personne d'autre qui a le même ». Il y a aussi eu cette vague Desigual. Coralya

C'est pourquoi, lorsqu'elle a lancé sa marque, elle souhaitait que chacun de ses produits soit unique. Or, le processus de réflexion accompagnant chaque création étant relativement long, le produit ne serait pas rentable économiquement parlant :

Au début, quand j'ai commencé, j'ai fait genre 4-5 sacs qui étaient tous différents, donc ce n'était même pas le même modèle. J'avais créé tous des différents. Et puis après je m'étais quand-même rendu compte que ce n'était pas possible, ou alors à moins de vendre tes sacs 300 balles ou 400 balles... Enfin chaque fois refaire des patrons, voilà cette histoire de réflexion que tu dois refaire à chaque fois c'est beaucoup trop de boulot. Coralya

Cet exemple révèle bien l'imbrication de *l'artisan-passion* développé au chapitre 6 et de *l'artisan-entrepreneur* du chapitre 7. En effet, au sein des pratiques et des justifications de Coralya en tant qu'artisane-créatrice, je relève la présence d'un compromis entre la cité de l'inspiration et la cité de projet (Boltanski, Thévenot 1991). Si dans cette première cité, Coralya rêve de magnifier chacun de ses produits en le rendant unique et imbibé de son imagination, son envie de développer son entreprise et de vendre ses produits aux clients - envie qui correspond à la cité par projet - la pousse à chercher un compromis. Ce compromis consiste à réaliser plusieurs sacs selon le même modèle, mais toutefois de « Trouver un moyen pour les bidouiller et pour les rendre uniques » :

[Je recherche] un peu d'exclusivité au niveau des formes, des tailles, justement de l'originalité dans le sens où c'est une forme qu'on n'a jamais vraiment vue, ce côté spécial. Et par exemple les sacs, les troussees, et justement les sacs à dos, il y a ce côté des triangles justement qui sont juste inversés, c'est un petit truc à la con mais ça marche aussi ! Souvent les gens disent « Ah Oui trop cool ! ». Ils voient eux tu sais ! Et puis chaque sac, chaque modèle a sa spécificité, sa petite astuce, sa petite spécificité. Souvent quand les gens les regardent, je leur dis « Ah et celui-là, vous avez vu ? Et celui-là comme ça ! ». Coralya

Dans cette évaluation de l'objet, Coralya mêle donc les qualités « unique » et « fait main » de ses produits avec leur valeur économique. L'« économisation » de l'objet prend donc place déjà au moment de la réflexion et de la conception du produit, puisqu'il sera destiné à la vente et que cette étape doit être suffisamment courte pour pouvoir attribuer au produit une valeur économique raisonnable pour avoir ensuite un prix décent n'atteignant pas « 300 balles ou 400 balles ».

7.2.2 L'objet artisanal textile, témoin des compétences des réalisateurs

« Bon ou mauvais, je m'en fiche ! C'est juste pour montrer ce que je fais. » Bryan

Au début de cette recherche et lors de mes premiers pas sur le terrain, je pensais trouver des artisans-créateurs désireux de vendre leur production textile sur le marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. Or, je remarque qu'à différentes reprises, la présence des artisans-créateurs dans ce marché n'a pas l'unique finalité de vendre leurs productions. En premier lieu, pour Célien et Estelle, leur première collection de vêtements n'avait pas pour but de vendre leur production, mais de créer et de promouvoir l'image du Collectif X Personnes // Studio :

Notre première collection, l'idée c'était de poser un peu une identité visuelle par rapport à ce qu'on allait faire, autant dans le vêtement que dans le graphisme et dans le visuel. Du coup le fait de travailler avec Manon qui commençait à être pas mal connue dans la presse, sur Lausanne, ça nous permettait de mettre un peu un pied sur Lausanne, que les gens voient notre travail. Qu'on puisse toucher un public qu'on ne touche pas ici à La Chaux-de-Fonds. Célien

Afin d'accroître leur renommée et donc de marquer leur place dans le marché artisanal textile, ils se rendent visibles sur leur site Internet, sur les réseaux sociaux, lors des portes ouvertes de la manifestation Bon pied bon art, et lors des défilés organisés par le nouveau musée d'art contemporain de la Chaux-de-Fonds Quartier Général. Dans le cadre de leur seconde collection - en cours de développement lors de l'entretien - l'objectif marchand est davantage perceptible puisqu'ils souhaitent développer différents modèles de vêtements destinés à la vente, tout en gardant une identité propre au Collectif X Personnes // Studio. Cet objectif davantage marchand est d'ailleurs conscientisé et relevé par Célien : « S'ils [le public] aiment, ils te suivent et tu peux commencer à avoir un but commercial ».

En ce qui concerne Jeanne et Bryan, leur présence sur le marché artisanal textile dans le canton de Neuchâtel consiste non pas à vendre leur production, mais à promouvoir leur compétence de créateurs couturiers dans le but de travailler pour une maison de couture, pour Bryan, et pour une marque de vêtements de sports de neige ou d'extérieur, pour Jeanne. En effet, lorsque je rencontre Bryan lors du Marché de l'embrouille, je suis surprise par la faible quantité d'objets à vendre sur son stand et par l'absence de prix. Il m'explique que son but n'est pas de vendre, mais de se présenter :

J'expose pour moi-même. Par exemple j'ai fait un défilé de tous les t-shirts que j'ai faits. J'ai eu l'opportunité de faire un défilé, c'était pour moi. C'est toujours, je pense, un peu de cette manière egocentrique de se valoriser dans son travail, de le montrer aussi. J'aime beaucoup montrer ce que je fais pour avoir un feedback. Bon ou mauvais, je m'en fiche ! C'est juste pour montrer ce

que je fais. Et puis, si ça peut se vendre, tant mieux, [ça me permet d'] avoir des sous à la fin du mois. Bryan

Plus en avant dans l'entretien, Bryan me confie que son but n'est pas d'avoir sa marque de vêtements, mais de travailler pour une maison de couture :

Mon but est d'être designer dans une maison de couture et de commencer à travailler. (...) Je n'ai pas cet ego de me dire « j'ai envie de faire ma marque absolument ». Il y a aussi trop de responsabilité. Bryan

J'en déduis que la raison principale de sa présence au sein de ce marché artisanal ne se réduit pas à la présentation d'articles à vendre, mais qu'elle consiste surtout à présenter et à vendre son savoir-faire et ses compétences comme artisan couturier. Il en est de même pour Jeanne qui, à travers sa marque BoldMinded, son *portfolio* sur son site Internet, sa participation à différents défilés de la région, et sa candidature pour les *Swiss Design Awards*, cherche, elle aussi, à promouvoir ses compétences en tant que créatrice couturière et ainsi à favoriser ses chances de trouver une place de stage au sein d'une marque de vêtements de « *streetwear* » ou « *sportwear* ». Mais comme le relève l'extrait ci-dessous, elle souhaite tout-de-même lancer un jour sa propre entreprise de création de vêtements :

Moi je viens quand-même pas mal du monde du snowboard, du skate. C'est quelque chose qui fait vraiment partie de ma personnalité, voilà. C'est là-dedans que j'ai vraiment envie de pouvoir développer mes compétences. Mon objectif est (...) de continuer à me former en entreprise. (...) J'ai postulé chez Zimstern, c'est une marque de snowboard en Suisse allemande. Et puis voilà, mon idée est de faire plusieurs postulations spontanées pour différentes places de stages. Je pense que c'est le seul moyen pour rentrer dans une entreprise. Et puis mon idée, c'est qu'à terme, ça peut être intéressant de lancer ma marque, mon propre label. Mais avant ça, je pense que c'est vraiment nécessaire d'avoir cette expérience dans l'entreprise, des problèmes concrets, voilà, des problèmes financiers, en relation avec les producteurs, etc. Jeanne

Par ces différents extraits, je peux relever que la présence des acteurs sur un marché n'a pas forcément pour dessein de vendre des biens. Il y a en effet d'autres enjeux plus discrets et sous-jacents qui semblent primordiaux, tels que la promotion et la vente des compétences ou de l'identité des artisans-créateurs.

7.2.3 *Le réseau social au service de l'insertion de l'artisan dans le marché textile*

« C'est important de travailler avec des fournisseurs suisses. (...) C'est une manière de rester dans un réseau et de se faire connaître à gauche à droite. » Célien

L'utilisation du réseau social pour augmenter la valeur du produit

Le processus de « valuation » de l'objet ne passe pas uniquement par les critères « intrinsèques » de ce dernier comme ses qualités, sa fonctionnalité, son esthétisme ou son originalité, mais il semble être également dépendant du réseau social dans lequel se trouve l'artisan-créateur. En effet, dans le cadre du développement de leur entreprise, Alexis et ses collaborateurs émettent la possibilité de travailler avec des ateliers artisanaux portugais qu'ils opposent aux entreprises de production de masse chinoises et bangladaïshes. Si dans les deux cas, la production est délocalisée, Alexis met l'accent sur le caractère artisanal d'une collaboration portugaise respectueuse d'« une certaine continuité dans notre idéologie », à savoir le souci des valeurs morales entourant les conditions de travail des ouvriers sous-traitants. Ainsi, le réseau socio-professionnel impliqué dans la production de l'objet participe à l'évaluation de ce dernier. Dans les termes de Boltanski et Thévenot (1991), Alexis qualifie donc l'objet comme étant « grand » de par son lien étroit avec un réseau socio-professionnel de production artisanale. C'est également le cas pour Louise qui souhaite se fournir le plus possible dans les magasins locaux pour être en adéquation avec son principe moral de « faire vivre le magasin du coin », et qui apporte ainsi à ses productions le critère « grand » du fait main local. Coralya évoque aussi l'utilité du réseau comme participant à une évaluation positive, « grande » de ses productions. Pour elle, le fait de s'inscrire au Registre du commerce, d'avoir un site et une visibilité sur les réseaux sociaux, « crédibilisent » sa pratique, et donc ses productions. Ces exemples me ramènent à Aspers et Beckert (2011, p.20) pour qui les acteurs d'un marché peuvent utiliser leur réseau social pour l'évaluation de la qualité d'un bien.

Il est toutefois nécessaire de préciser que, si les réseaux sociaux participent à la création de valeur d'un objet, ils ne facilitent pas forcément la pratique de l'artisan-créateur. En effet, pour Le Velly (2012), le réseau, face auquel se retrouve l'entrepreneur, pourra lui faciliter ou entraver certains échanges marchands. « La participation à un réseau ne doit donc pas être appréhendée comme quelque chose de bénéfique en soi, mais comme une caractéristique qui peut prendre des formes plus ou moins source d'efficacité » (Le Velly 2012, p.26). C'est en effet le cas dans l'extrait ci-dessous dans lequel les acteurs présentent clairement leur stratégie de développement de leur entreprise à travers la mise en place d'un réseau particulier : le réseau des fournisseurs suisses. D'une part, ce réseau les restreint dans le choix de leurs fournisseurs puisqu'ils souhaitent se limiter à la Suisse, mais d'autre part, les liens créés

par cette « fidélité » leur offre l'espoir d'étendre leur renommée, de développer leur entreprise et d'accroître la valeur de leur objet à travers la qualité de « *Swiss Made* ».

On essaie de travailler avec des fournisseurs suisses (...). On essaie de commander nos zips et nos finitions chez des fournisseurs suisses ou des fournisseurs proches. Jusqu'à l'impression de notre matériel, on a acheté en Suisse. C'est important de travailler avec des fournisseurs suisses, parce qu'on vient d'ici et étant un studio suisse, c'est important de contribuer à l'économie du pays. Et c'est une manière de rester dans un réseau et de se faire connaître à gauche à droite. Et le but de se faire connaître est d'être amené à faire grossir le studio, à vendre des choses. Sur la première collection, le but était de créer une identité. On n'avait pas d'attente commerciale derrière. (...) L'idée était d'avoir une carte de visite pour que les gens puissent s'identifier à quelque chose quand ils entendent notre nom, en tout cas dans la région, et pour poser les bases d'un projet qui puisse évoluer. C'est aussi pour ça qu'on collabore avec Manon, ça nous ouvrait un réseau ailleurs. Et là on collabore avec d'autres gens pour ouvrir un réseau encore ailleurs.

Célien

Le réseau social comme support à la promotion de l'objet

De surcroît, le réseau social ne participe pas uniquement à la qualification du produit en augmentant sa valeur, mais il est également utilisé par la plupart des artisans-créateurs comme un moyen pour mettre les différents critères « valables » tels leur utilité, leur esthétisme ou encore leur originalité en évidence. C'est notamment le cas de Coralya qui, à travers sa présence et sa visibilité au café, au marché, ou encore dans la presse locale, mise sur l'originalité de ses sacs pour se démarquer des autres créateurs et pour marquer l'esprit des gens:

Si je n'avais pas eu le café, je n'en serais pas là où j'en suis maintenant. C'est clairement par-là que je fais ma pub aussi. Et je pense qu'une bonne grosse partie de mes clients vient du café, enfin je les connais par le café. (...) Et il paraît qu'il faut que tu entendes parler d'une chose sept fois pour que ça fasse son chemin et pour que tu achètes. Le temps que ça monte jusqu'au cerveau et que tu te dises « Oui pourquoi pas ! ». T'as vu une pub une fois, puis après quelqu'un t'en a parlé, c'est dans une boutique que tu as vu ça... (...) Du coup ça m'a aussi obligée à me bouger et d'aller vers les gens. Quand je fais un marché, j'ai des flyers, et lorsqu'il y a une table où je vois pleins de nanas ou des jeunes que je connais un petit peu, je plaisante un petit peu, et je glisse le truc au milieu. (...) C'est intéressant de voir justement les gens qui reviennent, ou qui te reconnaissent. Ou des gens que je connais bien qui me disent « Ah oui, je vois pleins de tes sacs en ville ! ». Puis la forme [des sacs] est vraiment spéciale, tu ne peux pas les confondre avec un autre. Coralya

Le réseau social dans un contexte social propice à la pratique des artisans-créateurs

À différentes reprises, le fait de créer dans la ville de La Chaux-de-Fonds semble apporter des avantages non négligeables aux artisans-créateurs. En s'intéressant donc à ce contexte géo-social, je suis les conseils de Becker (2002, p.103) pour qui « toute chose se déroule quelque part », et qui préconise donc d'être attentif, voire d'analyser le contexte de la recherche qui semble avoir un impact sur la thématique étudiée. Ainsi, les avantages de créer à la Chaux-de-Fonds sont par exemple du soutien de la ville dans la mise à disposition de vitrines pour exposer les productions, des mandats proposés au Collectif X Personnes // Studio pour participer à la fête de la danse, et l'ouverture d'institutions spécifiques à l'art et à l'artisanat comme le musée contemporain du Quartier Général ou la spécialité N-Mode au sein de l'école d'art :

La Chaux-de-Fonds, c'est très artistique avec pleins d'ateliers. Ils ne sont pas chers et ça bouge beaucoup quand tu y es. Et il y a beaucoup de musées, beaucoup de gens qui se bougent pour la culture. Louise

*

Je trouve qu'à la Chaux-de-Fonds, il y a une très forte solidarité dans le milieu artistique en général, que ce soit le milieu musical, artistique, de la peinture. On se donne beaucoup de coup de main, et puis on se connaît parce que ce n'est pas trop grand. Il y a presque un côté un peu incestueux dans la mesure où tous les milieux sont imbriqués. Quelqu'un qui organise un festival de film, va demander à celui qui organise un festival de musique du matériel, pour la location de quelque chose. Coralya par exemple, elle s'est impliquée dans La plage des six pompes pour la création des chapeaux. (...) Et du coup, tout est assez imbriqué dans la mesure où tout le monde se connaît. (...) Au niveau artistique, à la Chaux-de-Fonds, il y a une grosse grosse grosse émulsion, aussi du milieu qui est plus alternatif. Il y a une culture alternative très très forte à la Chaux-de-Fonds. Et puis je la connais moins à Neuchâtel, elle est certainement existante, il y a aussi la Case à choc, mais elle est moins imprimée dans les mœurs je pense. Et puis le fait que La Chaux-de-Fonds soit isolée, géographiquement j'entends, ça pousse les gens à se débrouiller entre eux, à se faire confiance, à se redonner des coups de mains. Ça pousse à la fois les gens à se mettre en réseau pour utiliser leurs ressources et pour faire fonctionner les choses au mieux, et puis il y a une volonté de se mettre en avant, de faire vivre quelque chose qui est censé être mort, et puis, pas dans une logique prétentieuse, mais dans une logique de vie. Et puis du coup, je pense que le fait que ce soit très vivant d'un point de vue artistique au sens très général, ça vient en partie de là à mes yeux. Léa

En outre, le fait de créer dans le canton de Neuchâtel est d'ailleurs un critère essentiel pour les journaux *L'Impartial* et *L'Express* qui dédient régulièrement une page mode aux artisans-créateurs locaux :

Il y a environ 5-6 ans, on parlait de la mode en général. On pouvait simplement traiter des défilés des grandes marques de prêt-à-porter, ou bien des fashion weeks que ce soit Milan, New York ou Paris, et on parlait simplement de ce qu'on a pu y voir. Et puis il y a environ 5-6 ans, la journaliste qui était en charge de ces pages a discuté avec la rédaction en chef. Elle était aussi dans les hautes sphères de la rédaction et avait aussi la possibilité de proposer et d'orienter un petit peu différemment ces pages-là. Elle a eu envie, vu qu'on est un journal régional, un quotidien régional, de s'intéresser plus précisément à des sujets locaux. Donc l'idée c'était, ou de s'intéresser à des magasins qui ouvraient, à des magasins qui fermaient, ou bien à des tendances mode qu'on observait spécifiquement à Neuchâtel. Il n'y en a pas eu beaucoup, mais l'idée était à chaque fois de choisir quelque chose de neuchâtelois, dans la mode et le vêtement. L'idée c'était d'observer les tendances, l'idée c'est vraiment de faire des pages mode comme on en lit sur des sites et dans des magazines que ce soit Au féminin, Gala, Cosmopolitan, Elle ou tout ce que vous voulez, mais de les rendre plus neuchâteloises finalement. Léa

Coralya et Louise ont donc eu l'opportunité de voir une page mode dédiée à leur activité dans ces journaux, ce qui fut d'ailleurs le biais par lequel j'ai découvert Louise. Coralya me révèle que ce fut pour elle un moyen d'accroître sa renommée et donc de se faire de la publicité :

Parce que bon si tu es dans ta boutique, dans ton atelier au fond de ta cave, les gens ne te connaissent pas, ils ne savent pas qui tu es. Tandis que là, des fois les gens me disent « Ah c'est vous Noix de coquette ? ». Il y a eu un article dans l'Impartial il y a plus d'une année, et encore maintenant des gens me disent « Ah j'ai vu un article sur vous ! ». Ils se disent : « Cette nana je l'ai déjà vue, elle est au café ! ». Coralya

Ainsi, bien que la finalité officielle du journal soit de parler des pratiques artisanales textiles du canton de Neuchâtel, l'article est perçu par les artisans comme une promotion pour leur pratique. Il est également intéressant de relever le rôle actif d'un tel journal dans la dynamique du réseau socio-professionnel des acteurs du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. En effet, le fait de publier des articles sur ces acteurs les rend populaires pour le public et auprès d'autres artisans-créateurs, et c'est d'ailleurs par Léa que j'ai eu connaissance du Collectif X Personnes // Studio. En outre, il y a quelques mois, Léa m'a contactée afin que je puisse lui donner les coordonnées d'autres artisans-créateurs régionaux que j'ai rencontrés lors de ma recherche, pour en faire un éventuel article. Ma recherche semble donc elle aussi indirectement liée à la promotion des artisans-créateurs que j'ai rencontrés. J'aurais donc moi aussi un rôle dans la dynamique du réseau socio-professionnel des acteurs du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel.

En outre, il faut préciser que le contexte socio-géographique spécifique de La Chaux-de-Fonds est également pertinent à prendre en compte. En effet, Hertz & Wobmann (2014) considèrent que malgré sa situation géographique relativement reculée et grâce à une paysannerie moins prolifique que dans

d'autres régions, le « Haut » [La Chaux-de-Fonds et ses alentours] fut très ouvert à la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle et a acquis un esprit innovateur encore bien présent aujourd'hui dans l'esprit de ses habitants. Pour les auteurs, « inscrit dans le grand mouvement des idées (révolutionnaire, modernisateur, social), le « Haut », imprégné de sociabilité ouvrière, a longtemps représenté le pôle « moderne » du canton » (Hertz, Wobmann 2014, p. 24). Ainsi, les entreprises étudiées dans cette recherche sont encadrées dans des contextes géographique et historique qui me semblent propices à l'innovation et au développement d'entreprises et donc à l'émergence d'un marché de produits textiles artisanaux.

L'objet comme bien symbolique vecteur d'une appartenance à un réseau social

Si le réseau social est un moyen d'évaluation de l'objet et de sa promotion, l'objet peut, à son tour, évaluer positivement le fait d'être dans un réseau social spécifique. C'est le cas pour Jeanne qui réalise des vêtements correspondant à un monde spécifique comme elle le mentionne sur son site Internet :

During the past few years, that vital need grew into a vivid desire to reach people in their everyday life through clothes she designs. Clothes that reflect their mood and lifestyle and that respond to their needs and aspirations⁵. Jeanne

Au sein de son discours, il est évident que le design qu'elle applique à ses produits correspond au monde du « skate et du snowboard », monde auquel elle se dit appartenir. Ainsi pour cette créatrice, de par la spécificité de ses produits, elle peut entrer dans un réseau social (le monde du skate et du snowboard) et se rapprocher d'une identité sociale qui lui convient. C'est également pour cette raison que Jeanne fait partie du marché textile non pour vendre ses produits, mais pour promouvoir ses capacités auprès des autres créateurs de vêtements correspondant au monde du « skate et du snowboard », tel que l'entreprise Zimstern auprès de laquelle elle a récemment postulé.

Cette création d'objet pour évaluer positivement les compétences des artisans-créateurs et pour signifier leur appartenance à une identité se retrouve également chez Bryan et chez le Collectif X Personnes // Studio. Cette thématique rejoint finalement le chapitre 6.2.3 *L'objet en soi et l'objet comme marqueur d'« identité » sociale*, précédemment développé, selon lequel les artisans-créateurs ont besoin de créer des produits qui leur correspondent et qui représentent leur identité. Ce constat rejoint Aspers et Beckert (2011, p.13) :

Some goods not only position their owners in the social space through their symbolic signification but are also symbolic representations of espoused ideals and values that can be imaginatively appropriated through the purchase of goods.

⁵ <http://www.boldminded.ch/about>, consulté le 10.11.2016

Ces auteurs précisent que la recherche de biens symboliques joue un grand rôle dans les sociétés contemporaines dans lesquelles les besoins vitaux sont déjà satisfaits.

Ainsi, au-delà des particularités de l'objet et des valeurs entourant son processus de fabrication, l'objet peut également être un bien symbolique vecteur d'une appartenance identitaire de l'artisan-créateur à un groupe social, à un univers spécifique. Et l'appartenance identitaire à travers la production ou l'acquisition de l'objet contribue donc à la valeur économique de ce dernier. Pour Aspers et Beckert (2011), l'identité de l'entreprise créée par les artisans-créateurs – comme c'est le cas pour Jeanne et le Collectif X Personnes // Studio) – participe au choix du consommateur quant au produit qu'il décidera d'acquérir parmi les autres produits similaires sur le marché. En effet, selon les auteurs, le producteur peut se différencier de ses concurrents en créant par exemple un marché de niche parallèle au marché conventionnel, correspondant à l'identité qu'il souhaite transmettre à travers son produit :

By creating identities for firms and products through the means of narratives, visual communication, and connections between customers, and by using advertising, producers create niches and rank orders among themselves, as a result of interaction in the market. (Aspers, Beckert 2011, p.15)

La pratique de l'artisan-créateur encadrée dans son contexte social

Ces différents constats révèlent l'importance de l'interaction entre l'artisan-créateur et son réseau social dans la construction de la valeur de l'objet. Cela m'amène à considérer la notion d'encastrement développée par Granovetter (1985) qui considère que « l'action économique est « encadrée » au sein de réseaux de relations personnelles » (cité par Laville 2008, p.2). L'ordre du marché ne dépend pas uniquement des transactions économiques mais également du contexte social dans lequel il s'inscrit (Granovetter 1985). Selon cette approche, il est donc logique que le rôle des réseaux sociaux se révèle être significatif au sein de la pratique artisanale textile des acteurs de ma recherche. Bréchet, Journé-Michel, Schieb-Bienfait (2008, p.68) soulignent également ce rapport entre l'artisan et son réseau social :

« L'artisan déploie une compétence sociale présentant une forte singularité, dans la mesure où son souci d'autonomie et d'indépendance s'accompagne d'une capacité à fonctionner en réseau, en interaction au sein de son entreprise mais également avec l'extérieur. L'artisan concepteur-innovateur, c'est quelqu'un qui interagit, qui fait preuve d'une compétence d'interaction qui peut s'appliquer avec plusieurs sphères d'acteurs – les salariés, les fournisseurs, les clients...- sachant trouver les termes pour non seulement leur faire comprendre les spécificités du projet, mais aussi les mobiliser et les faire adhérer ».

Pour Close (2014), bien que les créateurs se veulent hors de l'économie conventionnelle capitaliste, le maintien et le développement de leurs entreprises se révèlent être dépendants des structures de cette économie, telles qu'Internet et ses plateformes de ventes et d'achats comme *Etsy.com* (site Internet de vente en ligne de productions artisanales).

7.3 La valorisation du produit et son juste prix : un compromis sur la valeur de l'objet

« Un prix, considéré de façon isolé et en quelque sorte tel qu'en lui-même, est dénué de sens. Chaque prix ne prend sens qu'inséré dans un champ de relations. »
(Boltanski, Esquerre 2016, p.43)

D'après Vatin (2013), « valoriser » un bien correspond à l'échange économique de ce dernier sur le marché. Et selon Aspers et Beckert (2011), la valorisation est la troisième étape du processus de « valuation » de l'objet. Si ces auteurs proposent un schéma de ce processus se déroulant en trois phases, à savoir les valeurs morales, l'évaluation et la valorisation, ce processus ne doit pas être considéré comme étant linéaire. En effet, ces trois étapes sont entremêlées et donc la valorisation intervient à des moments différents comme le relève Callon (2013, p.269) : « Le bien se trouve ainsi, à chaque étape de sa carrière, pris dans un entrelacs de chaînes métrologiques hétérogènes dont certaines sont technologiques et d'autres économiques ».

Ainsi les questions de la valeur économique et du prix interviennent de manière spontanée dans le discours des acteurs, comme lorsque Coralya me parle de son processus de création de ses sacs et de l'importance de les rendre « tous différents » :

Au début, quand j'ai commencé, j'ai fait genre 4-5 sacs qui étaient tous différents, donc ce n'était même pas le même modèle. J'avais créé tous des différents. Et puis après je m'étais quand-même rendue compte que ce n'était pas possible, ou alors à moins de vendre tes sacs 300 balles ou 400 balles... Enfin chaque fois refaire des patrons, voilà cette histoire de réflexion que tu dois refaire à chaque fois c'est beaucoup trop de boulot. Coralya

Comme je l'ai déjà mentionné plus haut par ce même extrait, Coralya value positivement la qualité « unique » de ses productions, qualité qui semble participer à une haute valeur économique du produit. Si elle devait fixer un prix équivalent à la valeur économique, ses sacs reviendraient à « 300 balles ou 400 balles », prix qu'elle considère comme irréaliste. Coralya n'explique toutefois pas comment elle détermine finalement les prix qu'elle présente à sa clientèle. Quant à Alexis, dès le processus de réflexion de création de ses vêtements, il a mobilisé la notion de prix, puisqu'il était important pour lui de développer des produits dont les prix restent « raisonnables » :

J'ai eu cette vision des prix, d'essayer de me dépêcher, de penser au salaire si tu prenais une couturière. En fait, si tu prenais une couturière qui coûte tant de l'heure, en combien de temps faudrait faire un pull pour que ce soit rentable en le vendant ? Parce que je n'avais pas envie de vendre des habits à 250 balles, sauf si c'est une veste où il y a beaucoup de travail ça va. Mais j'avais envie d'avoir des prix assez bien. Alexis

Cet exemple est à nouveau témoin d'un processus de «valuation» dynamique et non linéaire dont les étapes de valorisation se retrouvent déjà très tôt dans la conception du produit. A l'inverse de Coralya, Alexis me confie davantage d'informations au sujet de la valeur économique et du prix constitués par l'interaction entre lui et ses clients :

C'est le travail en soit qui compte, plutôt que d'avoir justement un t-shirt Givenchy fait au Portugal et vendu 800 balles. Pour un t-shirt en coton, pour moi c'est complètement indécent tu vois ? Mais parce qu'ils ont justement cet énorme... C'est Givenchy, tu vois, c'est une marque, c'est un univers et compagnie (...). Mais c'est clair que si tu veux atteindre une certaine image auprès des gens, tu ne peux pas te permettre de faire des choses pas assez chères, parce que ça ne les intéresse pas du coup. Ça c'est de nouveau très instinctif comme réflexion. Mais voilà, le prix veut dire aussi quelque chose. Un t-shirt à 70 balles aura une autre image dans la tête qu'un t-shirt à 20 balles, même si c'est strictement les mêmes, même si les deux sont faits dans la même usine et qu'ils ont la même étiquette. Alexis

Cet exemple évoque le fait que le prix soit dépendant de l'interaction entre Alexis et ses clients, puisque selon lui, le prix fixé favorisera ou non la transaction marchande, transaction qui émane donc d'une convention sur le prix à payer pour céder et acquérir un bien. Le prix est donc perçu comme un compromis entre les acteurs, ce qui rejoint Callon et Muniesa (2003, p.193) pour qui « Les marchés concrets sont des « dispositifs collectifs organisés qui calculent des compromis sur les valeurs des biens ». Et selon Boltanski et Esquerre (2016, p.41), la transaction du bien est rendue possible grâce au prix qui est un « instrument de comparaison reposant sur une métrique commune ». Ce postulat me ramène à la théorie des conventions selon Boltanski et Thévenot (1991) selon laquelle les acteurs d'un marché vont établir un accord afin que la transaction puisse se dérouler entre les acteurs, et ne prend donc sens que dans l'interaction de ces derniers.

Dans cet extrait d'Alexis, il est également intéressant de souligner que le prix, au-delà d'être l'aboutissement d'une convention entre les protagonistes d'une interaction marchande, devient également un moyen pour les clients d'évaluer la valeur économique du produit. Comme Alexis le mentionne, pour deux produits semblables, la valeur économique du produit qui a un prix plus élevé va être supérieure au produit moins cher, ce qui peut donc favoriser la vente de ce premier. Ce constat rejoint Aspers et Beckert (2011) selon qui le prix fait partie du processus de « valuation » et peut être

un dispositif d'évaluation : « A special case of this phenomenon is when customers value a product more highly because of its price, a phenomenon that is especially observable in the markets for luxury products » (Aspers, Beckert 2011, p.29). Comme le mentionne Le Velly (2006) dans le cadre de développement de marchés parallèles au marché conventionnel, les prix des biens de ces deux marchés – qui pourraient être d'une part un bien artisanal et d'autre part un bien industriel - seront comparés. Malgré le fait que ce sont des biens similaires (le même t-shirt par exemple), l'évaluation de la valeur d'un bien du marché parallèle via sa singularité (ici le fait que la production soit artisanale) autorise le producteur-vendeur à proposer un prix plus élevé que celui d'un bien du marché conventionnel. Ce constat est notamment très présent selon Pouchain (2013) dans le cadre du commerce équitable dont les produits sont « valués » positivement par les producteurs et les consommateurs de par leur caractéristique de production respectueuse de la justice sociale et/ou de l'environnement. Les prix qui leur seront associés sont considérés par Le Velly (2006) comme « justes » et, de par les valeurs morales sous-tendant aux biens, les évaluations de leurs qualités (esthétique, fonctionnelle, « fait main », etc.) et de leur valeur économique seront supérieures à ceux du marché conventionnel.

Ce constat du « juste prix » d'un bien d'un marché parallèle par rapport à celui d'un marché conventionnel peut être relié à l'exemple de Corinne ci-dessous lorsqu'elle discute de ses prix, malheureusement trop bas selon elle par rapport aux coussins industriels et produits en séries :

Ensuite est-ce que ça vaut vraiment la peine au niveau du plaisir que j'ai ? Je ne vais pas devenir riche avec cette boutique, ça c'est sûr et certain. Si je veux devenir riche je dois changer vraiment radicalement mes prix. J'ai commencé trop bas (...), après on ne peut pas monter ses prix comme ça tout d'un coup. C'est du travail qui est fait à la main, je ne peux pas me comparer à... Ikea on n'en parle même pas... Mais des fois je vais chez Pfister, et ils font de super beaux coussins ! Je trouve qu'ils ne coûtent rien ! Des magnifiques coussins pour 39 francs ! Mais il n'est pas fait à la main ! Il est fait en série ! le tissu a coûté presque rien... Et moi j'ai tendance à me comparer aux autres, je suis toujours en train de regarder les prix. Où que j'aille, je me dis « Ce n'est pas cher ça ! » On a toujours l'impression que ce n'est pas cher, et que chez moi c'est cher, alors que voilà... (...) Mais je crois que je n'aurais pas de clientèle si je monte les prix. Je dois trouver un juste milieu.

Corinne

Pour Corinne, il semble que les prix qu'elle a fixés à ses productions au début de son activité soit un problème puisqu'elle a le sentiment qu'ils ne respectent pas la valeur économique qu'elle attribue à ses produits. Cette valeur économique est augmentée par les critères « fait main » et esthétique des matériaux utilisés, mais également en comparant ses produits avec ceux de la grande distribution comme Pfister. Toutefois, elle n'est pas persuadée qu'en augmentant les prix, elle parvienne à conserver

une clientèle prête à déboursier davantage d'argent pour ses produits. Aspers et Beckert (2011) définissent la valeur économique comme suit :

Economic value in markets refers to the assessment of goods or services in terms of how much money an actor is willing to surrender to obtain property rights to the good in question. Money is used as the common denominator to assess the value of goods. (Aspers, Beckert 2011, p.8)

En appliquant cette définition à l'extrait de l'entretien de Corinne ci-dessus, il semble que la valeur économique que cette dernière attribue à ses produits ne soit pas la même que celle de ses clients. En effet, Corinne imagine que l'évaluation de ses clients concernant la valeur économique de ses produits n'est pas suffisamment élevée pour qu'ils soient d'accord de déboursier davantage d'argent pour les obtenir. Cet exemple rejoint Le Velly (2006, p.311) pour qui « certains objets jugés trop chers ne peuvent pas être achetés aux producteurs, éventuellement en dépit de la valeur de leur projet de développement ». Pour rejoindre l'exemple d'Alexis, celui de Corinne révèle donc également que le prix fixé à un produit est construit par une convention entre l'artisan-créateur et le consommateur, constat illustré par la phrase de Corinne « Je dois trouver un juste milieu ». Ainsi, le prix ne se limite pas à un calcul du matériel utilisé et à des heures passées à le réaliser, mais est un processus de construction qui va dépendre de plusieurs autres facteurs dont les évaluations des qualités du produit (esthétique, fonctionnel, « fait main ») et de sa valeur économique par le producteur et ses clients, ainsi que des interactions entre les protagonistes de la transaction marchande. Ces processus d'évaluation des qualités de l'objet accompagnés des valeurs morales des acteurs marchands sont considérés par Callon (2013) comme des « formules » qui permettent « l'économisation » de l'objet et « qualculent » son prix:

La formule est l'opérateur du processus d'économisation ou de marchandisation. Pas de marchés sans les qualifications explicitées par la formule, pas de prix sans formules pour « qualculer » ces qualifications, pas d'agents économiques sans formules « qualculant » les prix. (Callon 2013, p.278)

Callon (2013, p.265) précise toutefois qu'au sein des marchés, les différents processus de qualification d'un bien se confrontent régulièrement les uns aux autres. Et pour l'auteur, « ces affrontements se résolvent dans des compromis qui prennent la forme de transactions donnant lieu à des paiements monétaires ». Ce postulat rejoint celui de Boltanski et Thévenot (1991) et leur théorie selon laquelle les épreuves se résolvent par la mise en place d'une convention entre les protagonistes de l'interaction. Ainsi, le prix peut être considéré comme une convention provisoire entre des acteurs, dépendant des processus de « valuation » de ces derniers.

7.4 La discrétion des prix ou le rapport des artisans aux prix fixés

Bien que le prix fixé dans une transaction marchande permette au processus d'« économisation » de l'objet textile d'aboutir, j'obtiens sur cette étape que peu d'informations lors de mes entretiens. En outre, ayant été rarement témoin des transactions entre les artisans et leurs clients, je ne peux dès lors pas me baser là-dessus pour discuter des rapports des acteurs aux prix. Cette discrétion lors des entretiens concernant les prix finalement fixés pourrait être révélatrice d'un dessein de l'artisan-créateur différent du succès économique de l'entreprise. Ce rapport particulier entre l'artisan et le prix fixé à ses produits est illustré dans la réponse de Bryan ci-dessous lorsque je lui demande pourquoi il n'y a pas d'étiquette sur ses sacs (alors qu'il participe au Marché de l'embrouille en tant qu'artisan-créateur) :

Je fais des étiquettes mais pour l'occasion je n'avais pas envie de mettre le prix. Comme ça, les gens viennent parler et ils demandent le prix. Je préfère que les gens posent la question et s'ils sont vraiment intéressés, ils ne sont pas rebutés par le prix et il y a déjà un premier contact. C'est vraiment pour me présenter. Et s'ils achètent, moi je suis content s'ils achètent, mais s'ils n'achètent pas, c'est pas grave, tant qu'on se présente. (...) J'aime beaucoup montrer ce que je fais, et si ça peut se vendre tant mieux, pour avoir des sous à la fin du mois. Bryan

La finalité de Bryan n'est donc pas de vendre ses productions, mais de faire partie du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel afin de promouvoir ses compétences. Dès lors, sans refuser toute transaction marchande, l'étape de « fixer un prix » ne semble pas avoir de sens à ses yeux. Dans un même esprit, Jeanne ne fixe pas non plus de prix à ses produits, et ne les vend d'ailleurs pas. Elle me confie vouloir faire du vêtement pour participer à un monde qu'elle valorise (le *skate* et le *snowboard*), en précisant que « Faire des vêtements pour de l'argent, ça ne me parle pas du tout ». Sa présence dans le marché artisanal textile est un moyen pour elle de se faire connaître et de promouvoir aussi ses compétences, comme Bryan. Pour terminer, Corinne me parle de la rentabilité économique de son entreprise et de son avenir :

Un jour, mon mari m'a dit « Bon maintenant on va se décider. On va se donner une date. Et jusque-là on en discute plus de s'il y a eu quelqu'un ou s'il n'y a eu personne ». (...) Et on s'est donné cinq ans. Donc là, au mois de mai, je vais être à quatre ans. Donc après, il y encore une année. Et après on fera un bilan. Ensuite, est-ce que ça vaut vraiment la peine au niveau du plaisir que j'ai ? Je ne vais pas devenir riche avec cette boutique, ça c'est sûr et certain ! Corinne

Bien que Corinne me parle des prix qu'elle fixe à ses produits et qu'elle les considère comme trop bas, le succès financier de son entreprise n'est pas son objectif : « je ne vais pas devenir riche avec cette

boutique ». Elle valorise davantage le plaisir que lui procure sa pratique, plaisir qui dépend néanmoins de la rentabilité de son entreprise.

Pour Le Velly (2006, p.308), le prix « juste » est un « un prix qui permet aux producteurs de vivre dignement et de mener des projets de développement ». Or, le rôle du prix relativement secondaire attribué par les artisans-créateurs de mon étude et illustré par les extraits ci-dessus est révélateur d'un dessein différent de celui de « faire vivre dignement » les producteurs. En outre, comme je l'ai déjà mentionné au chapitre 6.2.1 *Le processus créatif*, chaque acteur rencontré assume un second travail en parallèle, travail lui permettant de subvenir à ses besoins quotidiens. Ce constat me ramène donc à considérer la passion et le besoin de créer de l'artisan-créateur comme étant le moteur de sa pratique, et en reprenant Boltanski et Thévenot (1991) à classer les logiques d'action au sein de la cité de l'inspiration. Oui ! Les artisans-créateurs espèrent rentabiliser leur pratique afin de continuer à faire vivre leur passion créative (cité de l'inspiration). Oui ! Ces acteurs recherchent le développement et l'innovation dans leur entreprise car leur passion pour la création valorise les projets de développement (cité par projet). Mais non, le succès économique (cité marchande) n'est pas la finalité espérée des artisans-créateurs du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel. Comme le mentionne Close (2014), le prix ne consiste pas uniquement à gagner de l'argent sur la vente d'un produit, mais il permet « de devenir sérieux, de sortir du stéréotype de la créatrice à la maison ». En soi, il permet de se forger une identité d'artisan-créateur et d'attribuer à cette dernière du crédit, du respect.

8 Discussion : pour un processus d'« économisation » dynamique de l'objet textile

Longtemps perçu comme rationnel et fin calculateur par les économistes, l'individu devrait donc se comporter dans l'interaction marchande de manière à maximiser ses profits en fonction des ressources dont il dispose. Au pôle extrême de cette conception se trouve l'homo œconomicus qui, selon Moatti (2003, p.1), « ne vise que des intérêts personnels matériels et ne fait que des choix cohérents entre eux ». Or, Herbert Simon (économiste et sociologue américain, 1916-2001, cité par Moatti 2003, p.3), remet en cause cette rationalité de l'individu optimisée par un calcul maximisant ses profits, pour s'intéresser davantage au processus de construction de cette rationalité à travers des prises de décisions :

L'économie doit être une science empirique, partant des comportements effectifs des agents, au lieu de bâtir des modèles à partir d'une hypothèse de rationalité purement théorique. L'homo œconomicus abstrait doit céder la place à un individu ancré dans l'univers social, dont les décisions s'appuient sur des règles préétablies, des comportements routiniers, des traditions, en un mot, des éléments de connaissance collective. (Moatti 2003, p.3)

Cette nouvelle approche pour comprendre le comportement de l'acteur dans la transaction marchande s'apparente avec la théorie des justifications développée par Boltanski et Thévenot (1991) selon laquelle les logiques d'action des acteurs sont construites par les justifications de ces derniers. Pour comprendre ainsi l'évolution de l'acteur au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel, il s'agit d'étudier ses justifications à travers son discours et ses pratiques, tout en considérant les contextes sociaux et géographiques dans lesquels il est encastré. Pour ce faire, je me suis basée sur les « *valuation studies* » qui proposent d'étudier, à travers le processus de « valuation » de l'objet textile, les justifications de l'acteur et ses logiques qui vont l'orienter dans la production de son objet, dans sa valuation et dans sa transformation en bien économique, étapes qui constituent le processus d'« économisation » de l'objet.

Comprendre la construction du processus d'« économisation » de l'objet textile à travers l'étude de son processus de « valuation » est une première clé de compréhension, non seulement des logiques d'action des artisans-créateurs, mais également, de l'ordre du marché textile artisanal du canton de Neuchâtel. En effet, comme le mentionne Beckert (2009), le fonctionnement des marchés dépend fortement des interactions entre les acteurs du marché, et donc des justifications et logiques d'action de chacun d'entre eux.

Mon étude portant sur l'« économisation » de l'objet textile dans le canton de Neuchâtel à travers le processus de « valuation » m'a permis de mettre en évidence trois constats :

Premier constat : les étapes du processus de « valuation » sont entremêlées

Aspers et Beckert (2011) proposent de décortiquer le processus de « valuation » en trois étapes : les valeurs morales, l'évaluation et la valorisation. Or, ces étapes s'entremêlent les unes aux autres au sein des discours et des pratiques des acteurs de ma recherche.

Comme premier exemple, il est fréquent que la valeur économique n'émerge pas uniquement au moment de valoriser le produit, mais peut participer à l'étape de la réflexion de l'artisan-créateur quant à un nouveau produit à créer. Cela se révèle lorsque Coralya, lançant sa marque Noix de coquette, décide de ne pas créer que des sacs uniques, étant donné que le processus de réflexion qui serait nécessaire à chacun d'entre eux nécessiterait de les vendre ensuite entre 300 et 400 francs. Dans ce premier exemple, la valeur économique de l'objet « rêvé » - à savoir un sac unique - est trop élevée, ce

qui va orienter Coralya à penser différemment la création de ses produits. Elle a donc développé quelques modèles de sacs génériques qu'elle pourra ensuite reproduire en série.

En second exemple, les valeurs morales ne se situent pas uniquement au début du processus de création lorsqu'il faut par exemple sélectionner un fournisseur de laine respectueux des conditions de travail de ses employés, mais elles peuvent aussi intervenir lors de l'interaction marchande. C'est en effet le cas lorsque Louise, qui hésite à produire ses bonnets en Roumanie, craint la réaction de sa clientèle férue de produits locaux et soucieuse de la pollution environnementale consécutive à la délocalisation de la production. Comme le mentionne Vatin (2013, p.33), « Le système complexe de valorisation (...) se distribue dans l'ensemble des actes productifs », et il n'est donc pas pertinent de considérer l'évaluation « comme un simple préalable à la valorisation selon le schéma de l'économie des conventions » (Vatin 2013, p.34). Il faut donc penser le processus de «valuation» comme un système dynamique aux étapes entremêlées.

Deuxième constat : les justifications liées aux cités de l'inspiration et de projet

Mon second constat réfute à nouveau la thèse de l'homo œconomicus selon laquelle l'acteur d'un marché va rationaliser ses choix en fonction des informations dont il aura eu connaissance, dans une visée d'avantager son profit. En effet, bien que les artisans-créateurs de cette étude fassent partie d'un marché et qu'ils espèrent développer leur entreprise afin qu'ils puissent vivre de cette activité, aucun d'eux ne souhaite, du moins n'exprime le souhait de s'enrichir économiquement parlant. En outre, la transaction économique, que l'on pourrait considérer comme l'aboutissement de l'« économisation » de l'objet textile, n'est de loin pas l'objectif de tous les acteurs. Dans les discours et les pratiques de Jeanne et de Bryan, cette étape est même absente puisqu'ils ne vendent pas leur production, bien qu'ils soient présents sur le marché artisanal textile. De plus, je relève un réseau d'entraide entre ces acteurs du textile, et non de la concurrence. Les logiques d'action de ces artisans-créateurs ne peuvent donc pas être classées dans la cité marchande selon Boltanski et Thévenot (1991).

Si l'intérêt économique et l'appât du gain à travers la production d'un objet textile n'est pas la priorité pour ces acteurs, il s'agit pour ces derniers de créer pour assouvir leur envie, voire leur besoin de créer, pour travailler la matière de leur main, pour concevoir de nouveaux objets ou encore pour clamer, à travers leur pratique, une appartenance identitaire à un groupe spécifique. Dans cette étude, il est question de la cité inspirée, cité qui valorise l'inspiration, l'imagination, la création (Boltanski et Thévenot, 1991). Les artisans-créateurs s'y inscrivent donc lorsqu'ils me parlent de leur passion souvent perçue comme « innée », de cette recherche constante de l'unique, du beau, et de l'émotion dans leur création. Leur participation au marché artisanal textile peut donc s'expliquer par le besoin de vivre de cette création, par l'envie de promouvoir leurs compétences en tant que couturier ou designer, par

l'envie de se faire connaître et de se créer un réseau, ou encore de signifier leur appartenance à un groupe identitaire spécifique. Parfois même, leur entrée sur ce marché s'est faite de manière involontaire. Julie et Cendie par exemple offraient leurs produits à leur entourage, jusqu'au jour où ce dernier a commencé à les leur payer.

Il est possible d'ajouter à la cité inspirée la cité par projet, développée par Boltanski et Chiapello (2010), qui valorise les comportements comme l'enthousiasme, la relation aux autres, l'autonomie, la proactivité et encore la mise en place de projets. Par le développement de leur entreprise, par la création de réseaux sociaux, par les projets annexes à leurs activités, les artisans-créateurs s'inscrivent donc dans cette cité par projet. La participation du Collectif X Personnes // Studio à la fête de la danse à la Chaux-de-Fonds est un très bon exemple de l'inscription de leur logique d'action dans cette cité. En effet, en parallèle à leur création de vêtements, ces acteurs s'engagent dans d'autres projets également artistiques en collaborant avec d'autres artistes comme ce fut le cas lors de la fête de la danse, et lors du vernissage du musée d'art contemporain du Quartier Général.

Troisième constat : la coexistence de justifications contradictoires et l'absence de compromis

Pour terminer, le troisième constat se centre spécifiquement sur les justifications des acteurs concernant leurs logiques d'action. Comme le relèvent mes données empiriques, ces justifications sont de natures diverses et dépassent largement les besoins de l'individu et ses calculs maximisant ses profits. Ce constat rejoint Zelizer (2011) qui réfute l'idée de sphères séparées entre le monde économique et le monde social, et qui prône dès lors une imbrication des valeurs morales et d'ordre économique au sein même d'un marché.

Cette multiplicité de justifications se révèle non seulement entre les acteurs, mais également au sein même de la logique de l'individu, ce qui provoque régulièrement des tensions, des conflits, voire des contradictions entre elles, comme je l'ai notamment développé au chapitre 7.1.5. *Des valeurs morales qui balancent entre complémentarité et ambivalence*. Boltanski et Thévenot (1991) évoquent également ces conflits sous le terme d'épreuves, et considèrent que les acteurs les résolvent en établissant des accords, des conventions qui permettent à l'ordre du marché de s'établir et à la transaction d'avoir lieu.

Or, à plusieurs reprises, certains artisans-créateurs, faisant face à des conflits d'ordre moral, ne cherchent pas à établir un compromis, ce qui ne semble pas altérer l'ordre marchand pour autant. C'est en effet le cas lorsque Louise exprime sa passion pour le processus de création, et son besoin de travailler avec ses mains, mais qu'en parallèle elle réfléchit à délocaliser la production de ses bonnets en Roumanie afin d'être davantage performante et donc rentable. Cet exemple met en évidence deux volontés ambivalentes au sein de la logique de Louise, sans pour autant qu'elles ne paraissent à ses yeux comme étant une épreuve à laquelle il faudrait trouver une solution, un accord pour rétablir un ordre.

En soi, il n'y a pas de convention établie et ces deux logiques coexistent dans une sorte de *stand-by* attendant que l'artisan-créateur se décide un jour à en privilégier l'une des deux.

9 Pour une suite à cette recherche...

Dans le cadre d'une recherche future sur ce sujet, il serait pertinent d'analyser davantage les observations des pratiques des artisans-créateurs en complément à l'analyse des discours. En effet, comme le mentionne Ghasarian (2004), les discours sont construits en fonction du contexte dans lesquels ils émergent, et donc en fonction de l'interaction avec le chercheur. J'ai donc participé à la construction des données en influençant sensiblement par ma présence et notre interaction le discours de mes interlocuteurs. Une analyse plus approfondie de leur pratique me permettrait de tisser des parallèles avec leur discours et d'avoir ainsi une vision plus globale de l'organisation et des raisons qui poussent les artisans-créateurs à participer au marché du textile.

L'observation de la pratique de ces acteurs au sein du marché artisanal textile du canton de Neuchâtel devrait également inclure davantage les interactions au sein de la transaction marchande. Comme le souligne Beckert (2009), l'étude des marchés consiste à étudier les processus d'interactions entre les acteurs du marché au sein des structures macrosociales telles que les contextes institutionnels, culturels, sociaux, et historiques menant à développer des marchés, à leur prospérité ou à leur déclin. Ayant mobilisé, tout au long de ce travail, l'approche de Boltanski, Thévenot, 1991, il serait très intéressant d'approfondir les conventions qui se déroulent entre les acteurs au sein de la transaction marchande. Lors de ma recherche, bien qu'il me fût difficile d'accéder à ces moments de transactions, les quelques moments que j'ai pu observer m'ont apporté des informations pertinentes concernant la mobilisation de justification des acteurs pour établir une convention de vente.

Comme je l'ai évoqué en introduction au chapitre 5. *Le processus dynamique d'économisation de l'objet artisanal textile*, le marché se constitue non seulement d'acteurs sociaux et de marchandises, de règles formelles et informelles, mais également de dispositifs matériels permettant au producteur de se démarquer de ses concurrents, et au client de s'orienter dans le marché. Toutefois, ce travail n'accorde pas une place suffisante à leur étude, bien que leur présence sur mon terrain me semble riche en éléments à approfondir. J'encourage donc une étude future à approfondir la présence et le rôle de ces dispositifs de calcul, de captation et de qualification dans le discours et la pratique des acteurs, afin d'avoir une compréhension davantage holistique des justifications des acteurs ainsi que de l'émergence d'un marché artisanal textile dans le canton de Neuchâtel.

Une dernière limite que je pourrais évoquer concerne mon statut non seulement de chercheuse, mais également d'artisane-créatrice qui semble avoir autorisé, à de nombreuses reprises, les sous-entendus avec mes interlocuteurs lors de nos entretiens. Ce fait peut toutefois être considéré comme une force, étant donné ma sensibilité préexistante pour le processus de création et pour les matériaux. Il me fut peut-être plus facile de comprendre certains enjeux vécus par les artisans-créateurs, comme par exemple la valorisation de leur produit sur le marché, avec des prix « justes ». En outre, je me suis reconnue fréquemment en ces acteurs. Au fil de ma recherche, je me sens également appartenir à la « communauté » d'artisans-créateurs qui sont devenus, sans le vouloir, des acteurs du marché artisanal textile, par la force des choses, par la force de leur passion.

« Dieu considéra tout ce qu'il avait créé, et trouva cela très bon. »

La Bible, Genèse 1 : 31

10 Bibliographie

ASPERS Patrick, BECKERT Jens

2011. *The worth of goods*. Oxford : Oxford University Press. XIII, 346 p.

[Voir chap. 1]

BECKER Howard Saul

2002. *Les ficelles du métier : Comment conduire sa recherche en sciences sociales*. 352 p.

[Traduit de l'anglais par : Jacques MAILHOS]

BECKERT Jens

- 2009. "The social order of markets". *Theory and Society* (New York) no 38, p.245-269.
- 2006. "Die sittliche Einbettung der Wirtschaft. Von der Effizienz – und Differenzierungstheorie zu einer Theorie wirtschaftlicher Felder". *Berliner Journal für Soziologie*, 22, p. 247-266.

BLONDEAU Cécile, SÉVIN, Jean-Christophe

2004. "Entretien avec Luc Boltanski : Une sociologie toujours mise à l'épreuve". *Ethnographic.org* [En ligne] no 5 (avril 2004).

<http://www.ethnographiques.org/2004/Blondeau,Sevin.html>

[Page consultée le 5 décembre 2016]

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève

2010. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard. 843 p.

BOLTANSKI Luc, ESQUERRE Arnaud

2016. "L'énigmatique réalité des prix". *Sociologie* (Paris) no (7). p. 41-58.

BOLTANSKI Luc, THÉVENOT Laurent

1991. *De la justification*. Paris: Gallimard. 485 p.

BOUTILLIER Sophie, FOURNIER, Claude

2006. "Présentation : Société et artisanat. De la théorie à la réalité économique". *Marché et organisation* (Dunkerque) no 1, p. 13-16.

BRÉCHET Jean-Pierre, JOURNÉ-MICHEL Hélène, SCHIEB-BIENFAIT Nathalie

2008. "Figures de la conception et de l'innovation dans l'artisanat". *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise* (Montréal) no 21 (2), p. 43-73.

BUSCATTO Marie

2008. "L'art et la manière : ethnographies du travail artistique". *Ethnologie française* (Paris) no 38 (1), p.5-13.

CALLON Michel

2013. "La formulation marchande des biens", in : François VATIN (dir.), *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, 263-285. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. 352 p.
[1e éd. : Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2009]

CALLON Michel, MUNIESA Fabian

2003. "Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul". *Réseaux* (Paris) no 122, p.189-233.

CHARMAZ Kathy

2005. "Qualitative interviewing and grounded theory analysis", in: Jaber F. GUBRIUM, James A. HOLSTEIN (dir.), *Handbook of interview research : contexte & method*, p.507-535. Thousand Oaks, London: Sage. XIII, 981 p.

CLOSE Samantha

2014. "Crafting and ideal working world in the contemporary United States". *Anthropology Now* (Boulder) no 6 (3), p. 68-79.

DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane, KOTLER Philip [et al.]

2006. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson Education France. 879 p.
[1e éd. : Paris : CLM Publi-Union, 1971]

FABIANI Jean-Louis, POURCEL Franck

2004. "Les cigales muent aussi dans l'espace symbolique", in : Véronique NAHOUM-GRAPPE, Odile VINCENT (dir.), *Le goût des belles choses*, 35-48. Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme. XIV, 294 p.
[Ethnologie de la France. Cahier 19]

FLICK Uwe

2009. *An introduction to qualitative research*. 4e éd. Los Angeles : Sage. 504 p.
[1e éd. : London : Sage, 1998]

GARDIN Laurent

2013. "Entrepreneurs sociaux et économie sociale et solidaire : continuités et ruptures", in : Hervé DEFALVARD, Yannick L'HORTY, François LEGENDRE [et al.] (dir.), *Les nouvelles frontières de l'économie sociale et solidaire*, p. 121-137. Charleroi : Presses Universitaires de Louvain. 531 p.
[Cahiers du CIRTES, Hors-série 3]

GARFINKEL Harold

2007. *Recherches en ethnométhodologie*. Paris : Presses Universitaires de France. 473 p.

[Traduit de : *Studies in ethnomethodology*, 1967, par Michel BARTHÉLÉMY, Baudouin DUPRET, Jean-Manuel DE QUEIROZ, Louis QUÉRÉ]

GÉRAUD Marie-Odile, LESERVOISIER Olivier, POTTIER, Richard

2014. *Les notions clés de l'ethnologie : Analyses et textes*. 3e éd. rev. et augm. Paris : Armand Colin. 365p.

[1e éd. : Paris : Armand Colin, 1998]

GHASARIAN Christian

2004. "Sur les chemins de l'ethnographie réflexive", in : Christian GHASARIAN (dir.), *De l'ethnologie à l'anthropologie réflexive : Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, p.5-33. Paris : Armand Collin. 248 p.

HERTZ Ellen, WOBMANN Fanny

2014. "Introduction", in : Ellen HERTZ, Fanny WOBMANN (dir.), *Complications neuchâteloises : Histoire, tradition, patrimoine*, p.11-26. Neuchâtel : Editions Alphil. 295 p.

JEANNERAT Hugues

2012. "Staging experience, valuing authenticity: towards a market perspective on territorial development". *European urban and regional studies* (London) no 20 (4), p. 370-384.

QRIBI Abdelhak

2010. "Socialisation et identité. L'apport de Berger et Luckmann à travers « La construction sociale de la réalité »". *Bulletin de psychologie* (Paris) no 506, p. 133-139.

LA BIBLE

2005. *Bible d'étude : Version du Semeur 2000*. Charols : Éditions Excelsis. 2138 p.

[Voir Genèse 1. 1 :31]

LAHIRE Bernard

2016. "SOCIALISATION, sociologie". *Encyclopædia Universalis* [en ligne].

<http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/socialisation-sociologie/>

[Page consultée le 5 novembre 2016]

LAVILLE Jean-Louis

2008. "Encastrement et nouvelle sociologie économique de Granovetter à Polanyi et Mauss". *Revue Interventions économiques* [En ligne], no 38 (mis en ligne le 1er décembre 2008).

<http://interventionseconomiques.revues.org/245>

[Page consultée le 30 septembre 2016]

LE VELLY Ronan

- 2006. "Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché". *Revue française de sociologie* (Paris) no 47, p. 319-340.

- 2012. *Sociologie du marché*. Paris : La Découverte. 125 p. [Voir chap. II]

LIVIAN Yves-Frédéric, HERREROS Gilles

1994. "L'apport des économies de la grandeur : Une nouvelle grille d'analyse des organisations ?". *Revue française de gestion* (Cachan) no 101, p. 43-59.

MOATTI Sandra

2003. "Humaniser l'homo œconomicus". *Alternatives Economiques Hors-série* (Paris) no 57, p.1-3.

POUCHAIN Delphine

2013. "Le commerce équitable, entre développement durable et décroissance ?", in : Hervé DEFALVARD, Yannick L'HORTY, François LEGENDRE [et al.] (dir.), *Les nouvelles frontières de l'économie sociale et solidaire*, p. 139-155. Charleroi : Presses Universitaires de Louvain. 531 p.

[Cahiers du CIRTES, Hors-série 3]

ROSENTHAL Gabriel

2004. "Biographical research", in : Giampietro GOBO, GUBRIUM Jaber F., Clive SEALE [et al.] (dir.), *Qualitative research practice*, p.48-64. Nouv. éd. rev. et augm. London : Sage. XIX, 620 p.

SAAS Louis A.

2001. "Schizophrenia, modernism, and the "creative imagination" : On creativity and psychopathology". *Creativity Research Journal* (Royaume-Unis) no 13 (1), p. 55-74.

VATIN François

2013. "Introduction : évaluer et valoriser", in : François VATIN (dir.), *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, 17-37. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. 352 p.

[1e éd. : Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2009]

VINCENT Odile

2004. "Goût des choses, identification de soi", in : Véronique NAHOUM-GRAPPE, Odile VINCENT (dir.), *Le goût des belles choses*, XI-XIV. Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme. XIV, 294 p.

[Ethnologie de la France. Cahier 19]

WOLF Marco, MCQUITTY Shaun

2011. "Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes". *AMS Review* (New York) no 1, p. 154-170.

ZELIZER Vivianna

- 1978. "Human values and the markets: The case of life insurance and death in 19th-century America". *The American Journal of Sociology* (Chicago) no 84 (3), p. 591-610.
- 2011. *Economics lives: How culture shapes the economy*. Princeton: Princeton University Press. XIII, 478 p. [Voir chap. 9]