

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU
REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

**QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION
D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX**

**WHEN INNOVATION FITS TRADITION: TOWARDS AN EXPLORATION OF
A NEW VISION OF HANDICRAFTS PRODUCTS**

BLEL FATMA

Doctorante à l'Institut Supérieur De Gestion à l'université de Tunis,
Tunis, Tunisie

blelfatma@gmail.com

JENDOUBI ASKRI SOUMAYA

Maitre assistante à l'Institut Des Hautes Etudes Commerciales de
Carthage, Tunis, Tunisie

soumaya.j.askri@gmail.com

Submission date : May 9, 2022

Acceptance date : September 3, 2022

Révision date : novembre 10, 2022

Publication date : December 02, 2022

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.37968>

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

RESUME

Nous assistons depuis quelques années à un changement dans les habitudes du consommateur tunisien. De nos jours, il achète et apprécie de plus en plus les produits locaux et plus spécialement artisanaux. Ce nouveau comportement s'est manifesté suite à l'apparition de nouvelles marques artisanales tunisiennes, proposant des produits revisités alliant à la fois les traditions et les tendances les plus branchées. A travers cette étude, nous cherchons à enrichir la littérature en exposant dans un premier temps l'évolution qu'a subie le produit artisanal tunisien. Ce développement théorique, nous permettra conséquemment d'explorer empiriquement le nouveau regard que porte le consommateur tunisien quant à ce produit, très longtemps banalisé.

Ce travail nous apportera un éclairage quant à la problématique suivante : Quel regard portent les consommateurs tunisiens à l'égard des nouveaux produits artisanaux ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes inspirés en premier lieu des travaux de Schumpeter (1930). Le but ici est de mettre en exergue les innovations subies par le produit artisanal en se référant à l'innovation organisationnelle, l'innovation de produit, l'innovation par la conquête de nouveau marché, l'innovation par la commercialisation ainsi que l'innovation par l'utilisation de nouvelles sources de matières premières. Dans un second temps, nous avons eu recours à une étude qualitative, dans laquelle nous avons réalisé 21 entretiens individuels non-directifs avec les consommateurs.

Nos résultats ont montré que les produits artisanaux sont devenus très appréciés par le consommateur tunisien, considérés par la plupart d'entre eux comme des produits très à la mode. Ce constat contredit les résultats des anciennes recherches qui discutent d'un produit bénéficiant depuis longtemps d'une image figée, obsolète et archaïque.

Cette recherche a également permis d'exhiber, des liens entre les tendances actuelles de consommation et le produit artisanal revisité, en montrant que ce dernier répond parfaitement aux besoins du consommateur postmoderne à savoir ; la recherche de disparition de frontière, la quête d'authenticité et de nostalgie, la soif d'accomplissement, la recherche de rassurance...

Les résultats de cette recherche ont permis dès lors d'apporter des recommandations utiles aux professionnels du domaine, notamment les artisans, les créateurs, et les designers.

Cependant cette étude présente un certain nombre de limite qu'il convient de mentionner. Nous citons, la méthode de collecte de données qui a été faite par convenance engendrant ainsi une forte représentativité des étudiants au détriment des autres classes socioprofessionnelles. Il serait donc pertinent de réaliser une étude auprès d'un échantillon plus variés, pouvant même inclure des professionnels du domaine et de comparer les perceptions des consommateurs et des artisans.

MOTS CLES : PRODUITS ARTISANAUX, PERCEPTION, TRADITION, INNOVATION, TENDANCE

**QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU
REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX****ABSTRACT**

The purchasing behaviors of the Tunisian consumers have changed during these recent years. Now, he purchases and values more local goods, especially handicrafts ones. This new mindset come out because of the emergence of new Tunisian crafts companies that sell updated products that combine both traditional and modern styles.

Our objective consists first, to outline the evolution of the Tunisian artisanal product. Therefore, this theoretical advancement will enable us to empirically study the new consumer perspective on this long-trivialized commodity in Tunisia.

We were initially motivated to address our issue based on the work of Schumpeter (1930). The purpose of this article is to draw attention to the innovations that the artisanal product has to deal with, by discussing organizational innovation, product innovation, innovation by breaking into new markets, innovation through commercialization, and innovation by the use of new raw material sources. The second method involved a qualitative study in which we performed 21 non-directive one-to-one interviews with consumers.

Our findings demonstrate that Tunisian consumer is actually attracted by the handcrafted brand that considered it fashionable. This discovery runs counter to prior research's findings regarding a product that has long been associated with a basic and archaic appearance.

This research demonstrates also the relationship between current consumer trends and the revisited artisanal product, confirming that the new version of the artisanal product satisfies perfectly the needs of the postmodern consumer, namely the quest for erasure of boundaries, the quest for authenticity and nostalgia, the thirst for achievement, and the quest for reassurance.

Our results will help experts in the sector, such as craftspeople, creators and designers to understand consumer perceptions regarding the product, to reconsider their strategies.

However, this study has a few limitations. We specially point out the data collection technique, which was carried out for the sake of convenience and led to a significant representation of students at the expense of other socio-professional classes. Therefore, it will be interesting to perform a study with a more diverse sample, possibly including industry professionals in order to determine whether there is a perception gap between consumers and artisans.

KEYWORDS : HANDICRAFTS PRODUCTS, PERCEPTION, TRADITION, INNOVATION, TREND

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

INTRODUCTION

Nous vivons dans un monde où la technologie a envahi notre vie quotidienne, et où l'artisanat évoque pour plusieurs une époque ancienne, des produits archaïques et dépassés (Oxfam, 2010). Cependant, malgré leurs petites tailles, les entreprises artisanales ont toujours marqué leurs places, au sein de l'économie. En effet, elles ont pu surmonter tous les obstacles et les multitudes de défis auxquels elles étaient confrontées (Chatti, 2012). Boutillier (2010) justifie que leur survie face aux entreprises de grandes tailles est due essentiellement à leur forte capacité d'adaptation et d'innovation.

En Tunisie, de nouvelles marques ont vu le jour, mettant à la disposition des consommateurs des produits qui combinent authenticité et design contemporain (Blel et Askri, 2021). Nous pouvons citer l'exemple de «Attika handmade», «Mazij», ou encore «Kyouf» vendant des produits de bijouterie, d'habillement et décors pour la maison. De même certaines recherches montrent qu'après avoir bénéficié pendant longtemps d'une image figée qui a cessé d'intéresser les consommateurs locaux (Belkhamza et Darras, 2007), les produits artisanaux sont entrain de connaître actuellement un fort engouement en Tunisie (Miled, 2017).

Nous envisageons dans cette perspective, d'explorer un terrain de recherche peu connu. En effet, les recherches portant sur ce sujet semblent être quasi inexistantes à l'heure actuelle. La constitution d'un cadre théorique sera donc plus difficile à réaliser, mais ceci rendra ce travail d'autant plus captivant. Ce travail permettra dès lors d'exhiber l'évolution du produit artisanal qui nous apportera par la suite un éclairage quant à la problématique suivante : *Quel regard portent les consommateurs tunisiens à l'égard des nouveaux produits artisanaux ?*

Cette recherche révèle un intérêt théorique car elle tentera de développer une littérature peu abondante sur l'artisanat en Tunisie. Elle présentera de la même manière un intérêt managérial, en aidant les professionnels du domaine de l'artisanat à mieux comprendre le nouveau regard des consommateurs vis-à-vis de ces produits.

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. DEFINITION DE L'ARTISANAT ET DES PRODUITS ARTISANAUX

L'artisanat peut être défini comme "le respect d'une tradition, la résultante d'un apprentissage, d'un savoir-faire" (De barnier et Lagier, 2012). Il se réfère à des activités anciennes de production manuelle destinées à la mise en œuvre d'objets de nature usuels, culturels et décoratifs (Ba, 2006).

La nature spéciale de ces produits se base sur leurs caractères uniques, pouvant être artistiques, créatifs, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social (CCI et l'UNESCO, 1997). Ils se distinguent des autres produits, parce qu'ils sont le plus souvent associés à un pays d'origine, des coutumes et des traditions (Ba, 2006). Gonzales-Hemon et al (2015) déclarent par conséquent que le produit artisanal se caractérise par une forte relation avec l'histoire, la culture ainsi que le territoire du pays auquel il renvoie. Leur caractère unique se justifie également par le fait qu'ils sont faits à la main et non par des machines (Fuchs et al, 2015).

En se basant sur les matières premières utilisées, le CCI et l'OMPI (2003), classent les produits artisanaux en six grandes catégories. Se référant à cette classification, nous avons réalisé le tableau ci-dessous dans lequel nous citons des exemples de produits artisanaux tunisiens.

Tableau N°1 : Exemples de produits artisanaux tunisiens

Catégories	Application au contexte tunisien
Vannerie	Fabrication d'article en osier, en fibres fines, en liège ou en rotin comme les couffins, les corbeilles, les poufs, les éventails, les tapis en natte appelés « Hsira ».
Cuir	Matière avec laquelle sont fabriquées les chaussures traditionnelles comme « la Balgha » et autres babouches telles que « le Besmaq » et « la Kontra ».
Métal	Comme le fer forgé et le cuivre blanc...sont fabriqués des objets tels que les vases, les plateaux, les théières, les marmites, les lampes...
Poterie	Les vases, les abat-jours...
Textile	La confection des vêtements traditionnel telle que la chemise « Qmajja », la robe « jebba » ou encore le foulard « Takrita » mais aussi le tricot, la broderie...
Bois	Les sculptures, des coffres en bois ou encore des ustensiles de cuisine...

Source : les auteurs

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

1.2. VERS DE NOUVELLES FACETTES DE L'ARTISANAT TUNISIEN : L'INNOVATION COMME VECTEUR DE CHANGEMENT

Beaucoup de métiers de l'artisanat ont connu des évolutions surprenantes, malgré l'ancrage de ce secteur dans la tradition (Bréchet, et al, 2008). Selon Boldrini et chene (2010), aborder le sujet d'innovation dans les entreprises artisanales peut sembler étonnant. Ceci s'explique par une image de l'artisanat qui a tendance à s'associer beaucoup plus à la tradition qu'à l'innovation (Boldrini et Chéné, 2011). Cependant, Pantin-Sophier et al (2015) affirment que "l'innovation n'est pas incompatible avec la tradition".

En marketing l'innovation fait référence à tout ce qui est perçu comme nouveau dans la tête du consommateur (Sassi, 2007). Miled (2017) ajoute que l'innovation consiste à exercer son métier tout en adaptant son projet aux obstacles d'une situation, ce qui revient à adapter ses produits aux goûts du consommateur. D'une manière générale, l'innovation implique l'introduction d'un nouveau concept (un produit, un processus, un marché...) (Brooker et Joppe, 2014). Afin d'aborder l'innovation dans le cadre des produits artisanaux, nous avons eu recours aux travaux pionniers de Joseph Schumpeter (1930). Notre choix s'explique par le fait que ce dernier a abordé l'innovation en tant que continuité à la tradition, ce qui semble s'adapter à notre cas. Sa typologie des innovations nous a paru également la plus complète pour montrer les évolutions subies par le produit artisanal. Schumpeter (1930) ; Dumoulin et Simon (2008) citent cinq types d'innovations à savoir ; une nouvelle organisation de la production ; un nouveau produit ; un changement dans le procédés de fabrication ou de commercialisation ; la conquête d'une nouvelle cible dans le marché ; une nouvelle source de matières premières.

- **INNOVATION ORGANISATIONNELLE**

Elle correspond à de nouvelles formes d'organisation, permettant l'amélioration de la productivité. L'innovation de l'entreprise artisanale tunisienne a été initiée par le passage du métier d'artisan dont la délégation se transmettait de père en fils vers un artisan-entrepreneur (Blel et Askri, 2021). Selon Loup et Bravo (2014), l'entrée de nouveaux entrepreneurs dans le secteur de l'artisanat représente une des raisons qui a poussé l'entreprise artisanale à évoluer. Nous assistons dès lors à une nouvelle génération d'artisans, de plus en plus jeunes, au profil

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

très variés (Loup et Bravo, 2014), qui en plus de leurs aptitudes artisanales, disposent de compétences managériales (Bréchet et al, 2008). En effet, ils sont plus ouverts à l'environnement extérieur, ils prennent des risques et des initiatives et maîtrisent les nouvelles technologies de pointe.

Selon Picard (2009), remplacer un artisan par un autre va donc engendrer des comportements différents au sein de l'entreprise comme l'innovation.

- **UN NOUVEAU PRODUIT : DESIGN ET FONCTIONNALITE**

L'innovation produit correspond au lancement d'un nouveau produit ou le développement d'un produit déjà existant, intégrant des nouveautés liées généralement au design et à la fonctionnalité.

Certains produits artisanaux comme le couffin tunisien dans les accessoires, la « Jebba » traditionnelle et le « Sefsari » dans les vêtements et la « balgha » dans la maroquinerie ont été rénovés à la lueur des tendances actuelles. En effet, les nouveaux créateurs ont dû donner une nouvelle vie à ces produits à travers un design particulier, certes héritées du passé mais repensées au gré des tendances modernes (le CCI et L'ONA, 2011). La marque « Mon sac couffin » a redonné vie par exemple au couffin traditionnel, en mélangeant les matériaux et les couleurs : couleurs flashy, cuivre, pompons... D'autres designers ont également tenté de moderniser la "Sefsari" tunisien en proposant des versions revisitées de ce produit (Djelassi et al, 2018).

Nous pouvons aussi remarquer l'innovation à travers l'utilité/utilisation de ces produits. En effet, ces derniers étaient des objets peu utilisés (Elbessi, 1987) qui ont repris peu à peu leurs fonctionnalités. Nous citons comme exemple le cas du couffin traditionnel qui s'est vite transformé en sac chic qui accompagne les femmes dans leurs soirées, courses, vacances...

- **UNE NOUVELLE METHODE DE COMMERCIALISATION**

L'innovation commerciale consiste à la mise en œuvre par l'entreprise d'une nouvelle méthode de distribution des produits sur le marché. Contrairement aux produits artisanaux authentiques qui sont présent partout (De Barnier et Lagier, 2012), notamment dans les souks et les foires, les marques artisanales actuelles disposent de leurs propres points de vente (Blel

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

et Askri, 2021). Nous citons l'exemple de la marque "Ashkan" qui se situe à "Les Berges du Lac", ou encore la marque "Fayrouza" qui se trouve à la "Marsa".

Contrairement aux produits artisanaux traditionnels, ces entreprises commercialisent leurs produits sur Internet que ça soit à travers leurs sites ou sur les réseaux sociaux comme Facebook et/ou Instagram.

- **LA QUETE D'UNE NOUVELLE CIBLE**

L'innovation par la conquête d'un nouveau marché consiste soit à viser une nouvelle cible sur le marché ou à élargir le portefeuille client.

Les produits artisanaux qui intéressaient une minorité dont la plupart étaient des touristes (Mogindol et Bagul, 2016), sont entrain de conquérir le cœur des consommateurs locaux (Abichou, 2015). En effet, les nouvelles marques artisanales visent plus particulièrement les consommateurs tunisiens, sans oublier qu'elles ciblent également les célébrités. Nous citons à cet égard, l'exemple du designer « Ahmed Talfit » ou encore « Mehdi Kallel » jeunes stylistes qui ont habillé des stars locales et arabes.

- **UNE NOUVELLE SOURCE DE MATIERES PREMIERES**

Cette innovation consiste à créer ou à découvrir de nouvelles matières premières destinées à la fabrication du produit. Jadis, la matière utilisée dans la fabrication des produits artisanaux se limitait essentiellement au cuir, à la vannerie, au métal, à la poterie, au textile et au bois (le CCI et l'OMPI, 2003). A l'heure actuelle, les créateurs des marques artisanales innovent en adoptant de nouvelles matières premières dans la fabrication de leurs produits. Nous citons l'exemple du couffin qui était essentiellement composé de fibres végétales, se voit être orné par du cuivre, de l'argent, de tissu, de pompons et d'accessoires en argent.

A travers le tableau ci-dessous nous essayerons de récapituler les innovations du produit artisanal, tout en comparant le produit artisanal traditionnel avec le produit artisanal revisité.

**QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU
REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX**

Tableau N°2 : Les innovations du produit artisanal

		Produit artisanal traditionnel	Produit artisanal revisité
Les innovations	1. La rénovation du produit (design + utilité)	-Style traditionnel	-Mélange entre le style traditionnel et le style moderne
		-Voué aux oubliettes et complètement abandonné	-Reprise de ses fonctionnalités
	2. De nouvelles méthodes de commercialisation	-Présence en tout lieu, principalement dans les souks et les foires	- Se vend dans son propre point de vente -Présent sur Internet : réseaux sociaux et sites
	3. La conquête d'un nouveau marché	-Acheté essentiellement par les touristes	-Acheté par les consommateurs locaux et les célébrités
	4. Une nouvelle source de matières premières	-Limitée essentiellement au cuir, à la vannerie, au métal, à la poterie, au textile et au bois	-L'introduction de nouvelles matières premières telles que le jean, les pompons, les accessoires...
	5. Innovation organisationnelle	-Artisans de petites entreprises, dont la délégation se transmettait de père en fils. -Absence de technologie	-Designers diplômés de l'université, devenus des managers -L'utilisation des technologies de pointe

Source : les auteurs

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Etant donné la nature exploratoire de notre problématique, il apparaît inévitable de recourir à une méthodologie qualitative qui nous permettra d'étudier un domaine jusque-là non exploité.

Dans le but de favoriser la richesse de l'information, nous avons opté pour des entretiens individuels non directifs réalisés en face à face. La durée moyenne de ces interviews était d'une heure et demie.

La taille de l'échantillon a été fixée en se basant sur le principe de saturation. Dans notre cas, c'est au niveau du 21^{ème} entretien, que les répondants n'apportaient plus d'informations supplémentaires. Pourtois et Desmet (1997) ; Mukamurera et al, (2006) jugent que selon ce

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

principe, l'échantillon est représentatif. Duchesne (2000) ajoute que pour améliorer encore plus la représentativité de la population, les personnes interrogées doivent être bien hétérogènes. 8 hommes et 13 femmes ont donc été choisis pour participer à l'étude. Mise à part le critère du genre, nous nous sommes assurés que les répondants présentaient des caractéristiques différentes (âge compris entre 22 et 60 ans et CSP différents).

3. ANALYSE, INTERPRETATION ET DISCUSSION

Nous avons effectué une analyse de contenu thématique. Il s'agit de regrouper sous des catégories tous les énoncés qui se rejoignent par le sens (Samson et al, 2004). Dans notre cas, trois principaux thèmes ont été dégagés. Le premier thème regroupe les définitions et les caractéristiques du produit artisanal, le deuxième thème aborde les changements repérés par les répondants sur les produits notamment à travers les innovations. Enfin le troisième thème expose le lien entre les tendances de consommation et le produit artisanal.

THEME 1 : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES DU PRODUIT ARTISANAL

Les répondants ont mentionné plusieurs caractéristiques pour définir le produit artisanal. Parmi ces caractéristiques, ils évoquent en premier lieu l'authenticité. Le répondant 8 déclare : *"C'est des produits authentiques"*. En deuxième lieu, les interviewés mentionnent le caractère manuel, tel est le cas du répondant 9 qui indique que *"les produits artisanaux c'est tout ce qui est manuel où il n'y a pas d'introduction de machines"*. En troisième lieu, apparaît le caractère décoratif. Le répondant 20, affirme *"il est utilisé pour la décoration en général"*. En quatrième lieu surgit l'aspect naturel. Ceci se manifeste à travers des dires comme : *"c'est un produit naturel, bio qui ne dégrade pas la nature, il est aussi bon pour la santé"* (répondant 3).

En cinquième lieu, les répondants affichent le côté artistique du produit, tel est le cas du répondant 7 qui affirme : *"les produits artisanaux c'est des produits fait-main, c'est de l'art"*. Et en dernier lieu, les répondants proposent le sentiment d'amour que renvoie le produit artisanal. Ce caractère se manifeste à travers des propos comme *"un produit qui est chaleureux"* (répondant 9).

Les répondants citent moins ; la praticité, l'utilité, le prix accessible du produit, la proximité ressentie entre l'artisan et le consommateur.

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

• THEME 2 : LES CHANGEMENTS REPERES VIS-A-VIS DU PRODUIT ARTISANAL

Trois répondants qui avouent n'avoir repéré aucun changement dans le produit artisanal.

C'est le cas du répondant 7, 11 et 21 qui témoigne respectivement: « L'artisanat c'est la même chose qu'avant juste qu'il disparaît avec le temps. Il n'y a plus d'artisanat ». « Il représente la même chose qu'avant, il n'a pas changé ». « Il n'y a plus de vrais héritiers pour perpétuer les traditions artisanales ». Il est à noter que ces trois répondants sont des hommes.

De l'autre côté, le reste des interviewés remarquent un changement au niveau des produits. Certains mentionnent clairement qu'il y a eu des innovations, d'autres discutent de changements perçus au niveau du produit, de la distribution... sans pour autant dire ou évoquer le mot "innovation".

Sorio et al (2006), signalent que la perception d'un produit est déterminée par des attributs et des caractéristiques auxquels il est associé.

En ce sens, plusieurs répondants perçoivent un changement au niveau du profil de l'artisan. 18 répondants déclarent un changement du design et du style du produit. 11 répondants remarquent un changement au niveau de la fonctionnalité par rapport aux nouveaux produits artisanaux. Un grand nombre de répondants (15 répondants) perçoivent un changement quant à la cible du produit artisanal. En effet, ils évoquent qu'actuellement, ces produits sont achetés et appréciés par les consommateurs locaux, majoritairement composés de jeunes, en précisant que ces derniers achètent le nouveau produit artisanal pour être à la page et suivre la mode. Plusieurs interviewés, parlent d'écoulement du produit dans le marché étranger, de l'ouverture de boutiques ou des expositions dans des salons internationaux. D'autres répondants parlent de célébrités. Ils mentionnent de la même manière des changements quant à la méthode de commercialisation et à l'utilisation de nouvelles matières premières. Nous avons réalisé ce tableau pour résumer les verbatim des répondants concernant les évolutions subies par le produit artisanal.

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

Tableau N°3 : Témoignages sur les évolutions de l'image du produit artisanal

Caractéristiques	Verbatim
Nouveau profil de l'artisan	"Surtout avec ces nouveaux artisans-designers... ils ont créé même de nouvelles marques comme Wabarok, Ashkan, Soltana..." (répondant 18).
Design	"Le produit artisanal a subi une innovation , bon quand je dis innovation je parle d'un changement au niveau du design et du décor, tout ce qui est strass, paillettes, les pompons qu'on trouve par exemple au niveau du couffin moderne " (répondant 6).
Fonctionnalité/utilisation	" Il y a plusieurs personnes qui ont des couffins. Avant on l'utilisait pour aller au marché, maintenant on l'utilise soit pour aller à la plage, ou bien même pour se promener. Il y a même des pochettes pour soirée ou pour aller à un mariage. Maintenant on peut trouver des koftans qui sont hyper serrés, moulants. Avant au contraire , c'était pour cacher le corps de la femme" (répondant 16).
Nouveau marché	"même les jeunes de nos jours , aiment ces nouveaux produits artisanaux qui sont à la mode, car ils cherchent à être fashion. On trouve les personnes de différentes générations qui portent des habits traditionnels comme la Jebba mais courte ou encore le couffin pour la plage" (répondant 2). "De nos jours c'est très à la mode de s'habiller traditionnel, même à l'échelle internationale, on voit que les gens commencent à porter un intérêt particulier face à ces produits-là, eh bien c'est le cas par exemple de nos nouveaux couffins qui prennent de plus en plus d'ampleur aux yeux des étrangers " (répondant 3). "C'est un nouveau produit qui attirent beaucoup de gens, surtout après la révolution de 2011, même les célébrités et les stars qu'ils soient tunisiens ou pas portent ça actuellement " (répondant 8).
Nouvelles méthodes de commercialisation	" Avant , les produits artisanaux se vendaient dans les souks, même si ça se vend encore pour les produits artisanaux anciens, mais en ce qui concerne les produits artisanaux modernes, ils se vendent dans des boutiques dans des endroits bien spécifiques ...y a eu création de magasins online pour certains produits comme pour la marque Cachemire " (répondant 16).
Nouvelles matières premières	"En regardant ces produits tu trouves que c'est traditionnel mais quand tu touches tu trouves que la matière a changé par exemple les consoles en bois c'est artisanale, c'est beau mais la matière peut être en plastique"(répondant 17).

Source : les auteurs

A travers ces propos, nous remarquons que les répondants perçoivent un changement dans le produit artisanal, ils mentionnent conséquemment qu'il est devenu un produit très tendance. En effet, 16 d'entre eux utilisent des termes comme : à la mode, en vogue, des "produits in " ou encore des produits qui font "le buzz ". Sassi (2007) déclare à ce niveau que lorsque l'innovation touche un produit qui existe déjà, cela représente un vecteur de

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

repositionnement, qui peut refléter une image de mode. Sproles (1974), rejoint l'idée et mentionne que l'innovation représente la première étape dans la diffusion de la mode. En effet, le cycle de vie de la mode commence par l'innovation qui consiste en la mise en place sur le marché d'un nouveau produit, qui se propage pour être accepté et finit par être obsolète (Sproles, 1974).

- **THEME 3 : UN PRDOUIT A LA MODE QUI REpond AUX TENDANCES DE
CONSOMMATION**

Un grand nombre de répondants ont déclaré que le produit artisanal répondait à leurs besoins en termes de consommation. Nous citons l'exemple du répondant 5 : " Ces nouveaux produits artisanaux s'adaptent avec l'environnement actuel et répondent à certains besoins du consommateur d'aujourd'hui", ou encore le répondant 6 : "Actuellement, ils innovent et cherchent à adapter leurs produits aux goûts des consommateurs modernes ".

C'est dans ce sens que nous avons eu recours à la classification de Brée (2012) reflétant les tendances actuelles de consommation pour montrer qu'elles figuraient dans les propos des interviewés, et que par conséquent le nouveau produit artisanal répondait à ces tendances de consommation.

Nous avons donc réalisé le tableau ci-dessous pour présenter le lien entre les propos des répondants quant à ces tendances citées par Brée (2012).

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

Tableau N°4 : Un produit artisanal qui répond aux tendances de consommation

Tendances de consommation	Définitions	Verbatim
La recherche de disparition de frontières	Elle se traduit par le mélange des styles (Rieunier et Volle, 2002).	<i>" J'aime tout ce qui est artisanal, surtout quand il s'agit de style mélangeant l'ancien et le moderne au même temps. J'aime bien faire marier l'ancien avec l'actuel, le mariage des époques "</i> (Répondant 14).
La recherche de nostalgie	Elle se traduit par le fait que les consommateurs veulent retrouver leurs racines et leurs passés, en voulant préserver de tout ce qui est ancien. (Rieunier et Volle, 2002).	<i>"Actuellement il y a un retour vers tout ce qui est artisanal et ancien qui s'explique par le fait que les personnes veulent retrouver leur identité, récupérer leur héritage, le patrimoine de nos ancêtres "</i> (Répondant 8).
La recherche de la vertu	Elle se manifeste à travers un comportement responsable de la part du consommateur dans sa consommation (Rieunier et Volle, 2002 ; Brée, 2012).	<i>" Aussi c'est à la mode parce que de nos jours les gens sont de plus en plus conscients. En effet, ils veulent faire attention à la nature, à leurs santés... Et ce genre de produit comme je l'avais dit c'est fait main... C'est naturel et bio et donc ça ne dégrade pas la nature "</i> (Répondant 3).
La recherche d'émotions	Elle se traduit par une quête de plaisir ludique (Rieunier et Volle, 2002), et une recherche de plaisir esthétique.	<i>"J'adore le nouveau concept de ces marques, dès que tu entre dans leurs boutique, tu as envie de tout acheter, c'est une ambiance très particulière"</i> (répondant 5).
La recherche de rassurance	Elle exprime le besoin et la recherche de sécurité dans la consommation d'un produit, lié généralement à la qualité (Rieunier et Volle, 2002 ; Brée 2012)	<i>" C'est des produits de meilleure qualité, les gens sont plus exigeants par rapport à la qualité et ces nouveaux produits répondent à ces exigences "</i> (répondant 18).
La recherche de la simplicité	La simplicité peut se manifester à travers le produit lui-même	<i>"Oui, c'est tendance, parce que c'est simple, original..."</i> (répondant 10).
la recherche de besoin d'accomplissement	Le consommateur consomme pour être et non pas pour avoir Rieunier et Volle, 2002 ; Brée 2012)	<i>"En achetant les produits artisanaux, les tunisiens cherchent à acquérir un statut sociale"</i> (répondant 18) <i>"Il reflète une identité chez la personne"</i> (répondant 3).

Source : les auteurs

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

Nous pouvons constater que le nouveau produit artisanal répond aux besoins du consommateur moderne.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les résultats de notre recherche révèlent que les hommes remarquent moins les changements au niveau du produit artisanal. Nous pouvons expliquer ceci par l'absence de marques artisanales vendant des produits pour les hommes. Nous recommandons dès lors aux professionnels du domaine de créer une ligne de produits pour ces derniers. Ceci peut s'appliquer également pour les bébés et les enfants. En effet, de nombreux parents (essentiellement les jeunes) souhaiteraient partager leurs intérêts vers les produits artisanaux avec leurs familles et en particulier leurs enfants. Ainsi, nous recommandons vivement à ces marques de créer une ligne de produit pour les enfants afin de satisfaire ce besoin.

Nous avons remarqué que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux tendances de consommation et à la mode. Nous conseillons dès lors les artisans traditionnels d'innover et d'orienter leurs stratégies vers ces tendances et d'œuvrer pour allier à la fois les touches traditionnelles aux touches modernes, qui sont tant appréciées par le consommateur. Rieunier et Volle (2002) affirment dans ce sens, que les choses paradoxales ne choquent plus les individus, bien au contraire les personnes préfèrent de plus en plus le métissage et la fusion des genres. Dasgupta et Chandra (2015) appuient qu'en ce temps moderne les personnes essaient de maintenir les valeurs de la modernité aussi bien que les valeurs traditionnelles.

Pour intensifier la quête de la nostalgie et d'émotions, les entreprises artisanales peuvent créer un environnement sensoriel traditionnel en utilisant par exemple les facteurs sonores (une musique traditionnelle rappelant l'histoire de la Tunisie), ou encore le facteur olfactif (des odeurs spécifiques au pays comme le Jasmin). Elles peuvent également se concentrer sur les facteurs visuels (une architecture d'intérieure qui rappelle le patrimoine du pays).

Les entreprises artisanales peuvent également développer le côté responsable qui figure parmi les tendances de consommation. Les artistes et artisans peuvent insister par le biais de sites ou à travers des publicités sur le côté manuel et écologique (matières premières naturelles, recyclage...) du produit. Elles peuvent également offrir aux internautes la

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

possibilité de développer leurs créativité en créant leurs produits personnalisés, surtout que de nos jours, le phénomène de DIY (Do It Your Self) prend de plus en plus d'ampleur, ce qui permettra simultanément de répondre au besoin d'accomplissement dans le sens où le consommateur pourra participer, inventer et par conséquent mettre en valeur son potentiel personnel. Il pourra de la même manière répondre à un besoin de personnalisation qui se manifeste par le fait de vouloir participer à la création du produit.

Pour répondre au besoin de rassurance, nous proposons aux marques qui ne disposent pas de site, de créer leurs propres sites marchands. Ce qui leurs permettra non seulement de se rapprocher de leurs clientèles mais aussi de divulguer des informations recherchées sur la marque et les produits.

Pour la recherche de simplicité et de praticité, nous conseillons les managers, de bien concevoir leurs sites, en permettant aux internautes d'aller à l'essentiel en un simple clic.

Enfin, Brée (2012) a cité d'autres tendances de consommations, qui n'ont pas été mentionné par les répondants. Nous retrouvons par exemple la quête de lien social qui se traduit par une recherche constante de contact avec les autres. Dès lors, nous proposons aux entreprises artisanales, de multiplier les rencontres entre consommateurs et artisans en organisant des événements par exemple, ou en créant des pages communautaires dans lesquelles les internautes peuvent interagir et échanger.

Nous retrouvons également le sentiment d'urgence, dans lequel les consommateurs privilégient la rapidité et le gain de temps. Rieunier et Volle (2002) affirment que les consommateurs se dirigent de manière inconsciente vers des enseignes qui leur font gagner du temps et qui réagissent vite. Nous conseillons alors les nouveaux créateurs de s'adapter à ces exigences et de faire appel à la livraison à domicile comme solution permettant d'éviter les files d'attentes.

CONCLUSION

Nous avons pu enrichir la littérature existante par rapport à l'artisanat. En effet, nous avons mis en exergue les innovations subies par le produit artisanal en recourant à la classification de Schumpeter (1930). Les résultats de notre étude ont montré que les produits artisanaux sont devenus très appréciés par le consommateur tunisien, considérés pour certains comme

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

des produits très tendances. Ce constat contredit les résultats des anciennes recherches qui discutent d'un produit bénéficiant depuis trop longtemps d'une image figée, archaïque et dépourvue de tout intérêt (Elbessi, 1987) ; (Abbes, 1988) et (Belkhamza et Darras, 2007). L'innovation dans les produits artisanaux, a donc affecté positivement la perception des consommateurs et s'est traduite par un fort engouement vis-à-vis de ces produits. Cette recherche a également exhibé, des liens entre les tendances actuelles de consommation et le produit artisanal, montrant par conséquent que ce dernier répond actuellement à la plus part des besoins du consommateur tunisien.

Comme toute recherche, cet article présente un certain nombre de limites qu'il convient de mentionner. Nous citons le choix de la méthode de collecte de données qui a été faite par convenance, engendrant par conséquent une forte représentativité des étudiants au détriment des autres classes socioprofessionnelles. Nous avons également relevé un manque de littérature concernant l'artisanat en général et le repositionnement du produit artisanal en particulier. Ces limites nous amène à réfléchir à des propositions d'améliorations et d'extension de ce travail de recherche. Nous suggérons dès lors, de reproduire la recherche dans d'autres pays, puisque la perception des personnes varie en fonction des cultures. Il serait également intéressant de réaliser une étude auprès des professionnels du domaine, et connaître s'il existe des différences perceptuelles entre les consommateurs et les artisans.

QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX

BIBLIOGRAPHIE

- ABBES J-E. (1988)**, le processus de transition de l'artisanat au stade industriel : cas des industries de la chaussure en Tunisie, thèse de doctorat en économie du développement, Université des sciences sociales, Grenoble II.
- ABICHOU H. (2015)**, « Rôle du tourisme culturel dans le marketing des produits locaux de terroir et leur réputation : cas du sud tunisien », *Essachess-Journal for Communication Studies*, 8 (2) pp. 97-114.
- ALLARD F ; AMANS P ; BRAVO K ; LOUP S ; DESCARGUES R. (2007)**, "Quand les clients regardent l'entreprise artisanale : les leçons d'une étude empirique", *5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sherbrooke, Canada
- BA A. (2006)**, « Artisans sans frontières », *Marché et organisations*, (1), pp. 121-152.
- BELKHAMSA S. ET DARRAS B. (2007)**, « Culture matérielle et construction de l'identité culturelle. Discours, représentations et rapports de pouvoir », *Études culturelles et Cultural Studies*. MEI, (24-25), pp 201-212.
- BLEL F. ET JENDOUBI ASKRI S. (2021)**, « Quand l'artisanat s'élève au rang du luxe : Quelle perception par les consommateurs tunisiens », *Revue française d'économie et de gestion*, 2(8), pp 196-217.
- BOLDRINI J-C. ET CHENE E. (2010)**, « Trajectoires d'innovations dans l'entreprise artisanale : une approche évolutionniste fondée sur les ressources et les compétences », *XIXème Conférence Internationale de Management Stratégique*, 31 pages.
- BOLDRINI J-C. ET CHENE E. (2011)**, « L'innovation des entreprises artisanales, les effets de proximités », *Revue Française de Gestion*, 4 (213), pp. 25-41.
- BOUTILLIER S. (2010)**, « L'artisan entre histoire et théorie économique » (226).
- BRAVO K ET LOUP S. (2014)**, "La Gestion des Ressources Humaines dans les entreprises artisanales : entre spécificités et difficultés", *12ème Congrès International Francophone sur la PME (CIFPME)*, Agadir.
- BREE J. (2012)**, *Le comportement du consommateur*, 3ème édition, Paris, Dunod.
- BRECHET J-P ; JOURNE-MICHEL H ; SCHIEB-BIENFAIT. (2008)**, « Figures de la conception et de l'innovation dans l'artisanat », *Revue Internationale PME*, 21 (2), pp.43-73.
- BROOKER E. ET JOPPE M. (2014)**, "Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights", *Journal of Travel Research*, 53(4), pp 500–508.
- CHATTI C-B. (2012)**, *Innovation et transmission intergénérationnelle des savoirs professionnels dans les entreprises artisanales de métiers ancestraux en Tunisie*, Thèse de doctorat en Sciences sociales, Université Laval, Québec.
- CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL ET L'UNESCO. (1997)**, *Symposium international sur « l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière »*, (1997), 42 pages.
- CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL ET L'ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE. (2003)**, *Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle*, 169 pages.

**QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU
REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX**

COVA B ET COVA V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur », *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 24, N°3, pp. 81-100.

DASGUPTA A ET CHANDRA B. (2015), «Unfolding consumption dynamics of handmade in India : A correspondence analysis », *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Vol. 4, N°2, pp.27-38.

DE BARNIER V ET LAGIER J. (2012), « L'art et l'artisanat d'art en quête de réassurance : Enjeux des labels et des ateliers », *Décisions Marketing*, 9 (65).

Dossier de presse Maison & Objet : Les artisans de Tunisie, (2011), Centre du commerce international et l'office national de l'artisanat, 20 pages.

DUCHESNE S. (2000), « Pratique de l'entretien dit non-directif », *Démarches, formes de l'expérience et terrains d'investigation en science politique*, Presses Universitaires de France, pp. 9-30.

DUCHENEAUT B, (1995), *Enquête sur les PME françaises : identité, contexte, chiffres*, Paris, CEPME, Éditions Maxima.

DUMOULIN R ET SIMON E. (2008), « Innovation et tradition : les deux faces d'une même pièce », *Gestion 2000*, pp. 19-31.

ELBESSI A. (1987), *L'artisanat et les nouvelles petites activités marchandes en Tunisie : Etude théorique et pratique*, Thèse de doctorat en socio-économie du développement, Université de Paris I–Panthéon Sorbonne et Institut d'études de développement économique et social.

FLECK-DOUSTEYSSIER N ET DEZECOT J. (2016), "Le concept de marque-artisan: Exploration de ses caractéristiques et des motivations des consommateurs à son égard", 32ème Congrès International de l'association Française de marketing, Lyon.

FUCHS C ; SCHREIER M ; VAN OSSELAER S-M. (2015), «The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? », *Journal of marketing*, 79 (2), pp. 98-110.

SPROLES G-B. (1974), "Fashion theory: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research North American Advances*", pages 463-472

GONZALEZ-HEMON G ; PANTIN-SOPHIER G ; FERRANDI J-M. (2015), "Traditionnalité perçue : Proposition d'un concept pour les produits alimentaires", 14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Angers.

HABIB H (2017), *La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure*, *Actes du Colloque Etienne Thil*, Université Lyon III.

MAILED H. (2017), *Dynamique d'innovation dans les métiers d'art de l'artisanat en Tunisie*.

MUKAMURERA J ; LACOURSE F ; COUTURIER Y. (2006), « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches qualitatives*, 26 (1), pp. 110-138.

MOGINDOL S-H ET BAGUL. (2016), «Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft », *tourism, leisure and Global change*, 1(1), pp.10-24.

OKADA E.M, (2006), *Upgrades and New Purchases*, *Journal of Marketing*, 70 (4), 92-102.

OXFAM (2010), *Artisanat et identité culturelle : une histoire d'aujourd'hui*, cahier thématique dans magasins du monde, pp.16.

**QUAND INNOVATION RIME AVEC TRADITION : VERS L'EXPLORATION D'UN NOUVEAU
REGARD PORTE SUR LES PRODUITS ARTISANAUX**

PICARD C ET THEVENARD-PUTHOD C. (2004), «La reprise de l'entreprise artisanale : spécificités du processus et conditions de sa réussite », *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 17 (2), pp. 93-121.

PICARD C. (2009), « Continuité et rupture lors de la reprise dans l'artisanat : Pour une lecture identitaire du processus », *Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 22 (3/4), pp. 57-82.

POURTOIS J-P ET DESMET H. (1997), Épistémologie et instrumentation en sciences humaines, 2ème édition, Sprimont : Mardaga Éditeur.

RIEUNIER S ET VOLLE P. (2002), « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing*, pp.19-30.

SAMSON G ; TOUSSAINT R ; PALLASCIO R. (2004), « Instruments de collecte et outils d'analyse qualitatifs : un défi pour évaluer la capacité à transférer », *Recherches qualitatives*, 24, pp. 84-102.

SASSI H. (2007), Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, Thèse de l'université de Limoges.

SCHUMPETER J. (1930), "Business cycles: a theoritical historical and statistical analysis of the process capitalism", McGraw Hill, New York.

SORIO, R., CR2M, M. R. M., & AURIER, P. (2012), "La catégorisation de l'innovation : l'aversion aux pertes pour les attributs centraux peut-elle expliquer la perception d'une nouvelle catégorie ?", In *Acte de congres de l'Association Française du Marketing*.

DJELASSI S ; REGANI F ; BELKHIR M. (2018), " The Role of Institutional Logics in Market Vanishing and Revival : the Case of a Threatened Heritage Product "The Sefsari"", E - *European Advances in Consumer Research* Vol.11.

TURGEON L. (2010), « Les produits du terroir, version Québec », *Presses Universitaires de France « Ethnologie française »*, Vol.40, N°.3, pp. 477-486.