



HAL
open science

L'innovation marchande à la lumière de la théorie de l'acteur-réseau : état de l'art et implications managériales

Ronan Le Velly

► **To cite this version:**

Ronan Le Velly. L'innovation marchande à la lumière de la théorie de l'acteur-réseau : état de l'art et implications managériales. *Revue Française de Gestion*, 2021, 2021/8 (301), pp.43-59. 10.3166/rfg.2021.00593 . hal-03566943

HAL Id: hal-03566943

<https://hal.inrae.fr/hal-03566943v1>

Submitted on 14 Feb 2022

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

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

L'innovation marchande à la lumière de la théorie de l'acteur-réseau : état de l'art et implications managériales

Market innovation in the light of actor-network theory: state of the art and managerial implications

Ronan Le Velly

UMR Innovation, Univ. Montpellier, Cirad, INRAE, Institut Agro-Montpellier SupAgro, 2 place Viala, 34060 Montpellier, France, ronan.le-velly@supagro.fr

Orcid ID 0000-0002-7334-3157

Résumé / abstract

Dans cet article de synthèse, l'auteur explique que l'ancrage dans la théorie de l'acteur-réseau amène à concevoir l'innovation marchande comme une reconfiguration conjointe des différentes composantes sociotechniques du marché. Il distingue ensuite huit processus de « cadrage » identifiés dans la littérature et propose ainsi une grammaire des pratiques concrètes de constitution des marchés innovants. Il précise enfin les apports et limites de cette perspective et en souligne les implications managériales.

In this review article, the author explains that actor-network theory comprehends market innovation as a joint reconfiguration of the different socio-technical components of the market. He then distinguishes eight “framing” processes identified in the literature and thus proposes a typology of concrete practices of market innovation. Finally, he specifies the contributions and limits of this perspective and highlights its managerial implications.

Mots-clés / keywords

Innovation, Marchés, Théorie de l'acteur-réseau / Innovation, Markets, Actor-network theory

Introduction

Marchés *Bottom of the Pyramid* ciblant les consommateurs pauvres (Chakrabarti et Mason, 2014), circuits courts cherchant à reconnecter agriculteurs et consommateurs (Le Velly *et al.*, 2021), marchés du carbone visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre (MacKenzie,

2009), développement du libre-service au milieu du siècle dernier (Cochoy, 2014)... Toutes ces situations ont été appréhendées par des travaux interdisciplinaires inspirés par la théorie de l'acteur-réseau (ANT) comme des « innovations marchandes », c'est-à-dire comme des « processus de transformation et de reconfiguration des marchés, de réagencement des arrangements sociotechniques marchands » (Callon, 2010, p. 227).¹ La perspective adoptée est alors large. Elle porte sur l'ensemble des composantes du marché et ne se limite par exemple pas à l'exploration de nouveaux débouchés ou de nouveaux modes de commercialisation. Et les enjeux sont à la fois théoriques et opérationnels. Ces travaux ambitionnent de renouveler le regard du chercheur, mais pour ce faire, ils privilégient une observation fine des pratiques des acteurs de l'innovation. Ils cherchent alors tout autant à comprendre la formation des marchés qu'à décrire les leviers par lesquels il est possible de les changer.

Notre article propose une synthèse de ces travaux encore peu mobilisées dans les recherches francophones en sciences de gestion. Nous pensons que cette synthèse est nécessaire pour deux raisons. D'une part, ces travaux ne sont pas aisément repérables en raison d'une publication dans des revues ou ouvrages issus de communautés académiques très dispersées (sociologie économique, marketing, *organization studies*, *rural studies*...). D'autre part, ils mobilisent un vocabulaire instable, que certains jugeront jargonnant, et se réfèrent à un cadre théorique lui-même source d'incompréhensions. Il existe donc un enjeu à faire cet état de l'art de façon pédagogique.

Avant cela, précisons les limites du corpus dont nous allons rendre compte. Il s'établit au croisement d'un objet, l'innovation marchande, et d'un cadre d'analyse, l'ANT. Nous ne présenterons donc pas les nombreux travaux en sciences de gestion qui ont mobilisé l'ANT pour d'autres objets (par exemple, pour les systèmes d'information et la comptabilité, voir Walsham, 1997 ; Justesen et Mouritsen, 2011). Ensuite, soulignons que les travaux sur les processus d'innovation marchande ne sont pas exclusivement menés avec les lunettes de l'ANT. Une analyse bibliographique récente (Sprong *et al.*, 2021) distingue plusieurs sources d'inspiration, au premier rang desquelles l'ANT mais aussi la sociologie néo-institutionnelle et l'économie évolutionniste. Notre corpus se définit donc aussi par la référence à l'ANT, tout particulièrement aux travaux pionniers de Callon (Callon, 1998 ; Callon *et al.*, 2002). A ses

¹ Les auteurs à l'origine la « théorie de l'acteur-réseau / Actor-Network Theory », en premier lieu Callon et Latour, ont parfois exprimé leur insatisfaction face à ce terme, sinon face à certaines recherches menées en son nom (Callon, 2006 ; Latour, 2006). Nous le conservons néanmoins, dès lors qu'il s'est imposé pour nommer leur cadre d'analyse.

côtés, plusieurs auteurs français ont établi au tournant des années 2000 les bases de l'application de l'ANT au monde marchand, notamment dans un dossier de *Sociologie du travail* (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Ils ont ensuite été publiés et lus à l'international, puis prolongés par les recherches d'équipes britanniques et scandinaves. Ce mouvement a aussi vu l'implication de chercheurs en sciences de gestion, comme Araujo ou Kjellberg, et une insertion dans des revues académiques de cette discipline.² Une communauté de recherche interdisciplinaire s'est progressivement constituée autour de ces personnes et de ces objets, avec un nombre important de références partagées et des événements comme les *Interdisciplinary Market Studies Workshops*.

Notre développement va s'organiser en trois temps. Nous commencerons par expliquer le regard spécifique sur l'innovation marchande que suggèrent les principes d'analyse de l'ANT. Nous distinguerons ensuite huit processus de « cadrage » identifiés dans la littérature et proposerons ainsi une grammaire des pratiques concrètes de constitution des marchés innovants. Dans une dernière partie, nous ferons un bilan des apports et limites de cette perspective et en soulignerons les implications managériales

I. La filiation avec la théorie de l'acteur-réseau

1. Des « agencements marchands » : l'action conjointe des entités humaines, naturelles et matérielles

La notion d'agencement marchand, telle qu'elle a été développée par Callon, est exemplaire de l'ancrage dans l'ANT. Un agencement marchand peut ainsi être défini comme un collectif hybride, fait d'entités humaines, naturelles et matérielles, capable d'action productive et marchande (Callon et Muniesa, 2005 ; Çalişkan et Callon, 2010 ; Callon, 2017).

Le premier élément important de cette définition est la prise en compte de l'action conjointe des entités humaines et matérielles. Les travaux inspirés par Callon ont accordé un surplus d'attention à des acteurs précédemment peu étudiés, tels que les packagers, marketers, distributeurs, vendeurs, etc. Ces « professionnels du marché » (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) occupent une place centrale dans l'établissement des relations marchandes, par exemple en garantissant la qualité sanitaire des produits. Pour autant, ils n'agissent jamais seuls. Dans la perspective de l'ANT, leur action est systématiquement reliée à celle des dispositifs

² Tout particulièrement *Industrial Marketing Management, Marketing Theory, Organization Studies, Consumption Markets & Culture, Accounting, Organizations and Society, Journal of Business Research*.

matériels avec lesquels ils agissent. Cette formulation est importante : les « dispositifs marchands » (Muniesa *et al.*, 2007) comme les algorithmes de calcul, les espaces de vente ou les logos de garantie ne doivent pas être compris seulement comme des équipements qui renforcent la capacité d'action. Ce sont aussi des dispositifs qui font agir dans certaines directions (Cochoy, 2008 ; Marion, 2017). Par exemple, lorsque des entrepreneurs s'appuient sur des études de marché ou des indicateurs comptables, leur décision est tout autant renforcée qu'orientée par ces dispositifs (Miller et O'Leary, 2007 ; Mason *et al.*, 2017 ; voir plus généralement Aggeri et Labatut, 2010).

Ce raisonnement peut être étendu aux entités naturelles, dont l'action dans les marchés est particulièrement visible pour toutes les productions issues du vivant. L'établissement de marchés agri-alimentaires impose aux acteurs humains un travail de domestication d'entités naturelles telles que des bananes ou des poissons, mais aussi des bactéries, des virus, des germes... Ce n'est pas un hasard si les articles en études rurales se référant à cette approche soulignent régulièrement l'importance des emballages conservant le froid ou des infrastructures de transport réfrigérées (Ouma, 2015 ; Le Velly et Dufeu, 2016 ; Henry, 2017 ; Wang, 2018). Ces objets incarnent bien le caractère distribué de l'action, entre des humains (qui produisent les dispositifs), des dispositifs matériels (qui maintiennent les propriétés de la nourriture intacte) et des entités naturelles (qu'il s'agit de discipliner).

La seconde partie de la définition découle de la première. Callon explique qu'il a retenu le terme d'agencement plutôt que celui d'arrangement parce qu'il est proche de celui d'agence (Çalışkan et Callon, 2010). Pour l'ANT, la capacité d'action est distribuée, l'action est toujours collective, dans un collectif qui n'est jamais fait d'humains seuls. L'idée intuitive qu'un marché est capable de fixer des prix et de transférer des marchandises, mais aussi que tel marché est capable de rémunérer correctement des producteurs ou de protéger l'environnement, trouve alors un fondement théorique. Une telle perspective amène aussi à envisager les marchés comme des collectifs capables d'actions extrêmement diverses. Ainsi, plutôt que de considérer que l'inefficacité actuelle des « marchés du carbone » est une preuve de plus de l'incapacité du capitalisme ou du marché à concilier des objectifs économiques et environnementaux, elle invite à ouvrir la boîte noire des agencements existants pour en proposer de nouveaux (MacKenzie, 2009).

2. La « médiation marchande » : comment l'offre, la demande et le marché se constituent conjointement

Un second énoncé reflète bien l'ancrage dans l'ANT : l'innovation marchande est un processus qui crée dans un même mouvement l'offre, la demande et le marché. Cette idée était déjà présente dans l'article « A quoi tient le succès des innovations ? » publié il y a plus de 20 ans (Akrich *et al.*, 1988). Pour comprendre la réussite d'un nouveau produit, il ne faut pas se contenter des discours qui soulignent sa supériorité technologique ou commerciale. Il faut prendre conscience que cette supériorité est le fruit d'un processus dans lequel le produit et la technologie mais aussi les consommateurs et leurs besoins se sont progressivement stabilisés dans l'état qui a consacré le succès. L'innovation réussie n'est pas une solution à un problème préexistant ; elle passe par l'inter-définition des problèmes et des solutions (Callon, 1986 ; Neyland et Milyaeva, 2016).

La notion de « médiation marchande » a été fréquemment mobilisée pour insister sur ce point. Dans l'ANT, dire que les entités humaines et non-humaines qui s'intercalent entre producteurs et consommateurs agissent comme des « médiateurs » (Latour, 2006) revient à dire qu'elles les relient mais aussi les modifient. L'accent est alors mis sur les opérations par lesquelles l'offre s'ajuste à ce qu'elle perçoit de la demande, par exemple par des tests de prototypes (Dubuisson-Quellier, 2010 ; Harrison et Kjellberg, 2010 ; Reijonen et Tryggstad, 2012), ou par lesquelles les professionnels et dispositifs du marché pèsent sur la demande, par exemple à l'occasion du contact avec le vendeur (Canu et Mallard, 2006 ; McFall, 2009 ; Goulet et Le Velly, 2013). De façon plus manifeste encore, le *Guide Michelin* comme les guides d'achats rédigés par les associations environnementalistes agissent sur la demande, en éduquant et équipant les consommateurs, mais aussi sur l'offre, en établissant un référentiel de pratiques supposées être attendues par les clients (Karpik, 2000 ; Dubuisson-Quellier, 2013). Le cas des « marchés BoP » ciblant les consommateurs pauvres au « bas de de pyramide » est également exemplaire. Loin de pouvoir être établis selon une recette toute faite, leur constitution s'apparente à une découverte progressive des caractéristiques adéquates des produits, des producteurs, des circuits, des consommateurs et des usages (Cholez *et al.*, 2010 ; Chakrabarti et Mason, 2014).

3. Etudier les marchés « en train de se faire »

L'ancrage dans l'ANT est également manifeste au regard d'une méthode privilégiant l'étude des marchés « en train de se faire » (Latour, 1989). Pour cette raison, les recherches sur les

agencements marchands se confondent souvent avec les recherches sur les innovations marchandes. Leur étude donne ainsi à voir les choix effectués, mais aussi les difficultés rencontrées avant de stabiliser les arrangements sociotechniques. Une méthode ethnographique peut pour cela être privilégiée (par exemple, Onyas *et al.*, 2018), mais beaucoup de chercheurs travaillent *a posteriori*, en mobilisant les archives et en réalisant des entretiens (par exemple, Harrison et Kjellberg, 2010). Dans les deux cas, l'objectif est de « suivre les acteurs » et de reconstituer la stabilisation progressive des composantes du marché. L'analyse prend alors une forme délibérément descriptive (Latour, 2006 ; Dumez, 2011). Si le chercheur peut ambitionner d'expliquer les processus observés, deux règles de méthode encadrent cet exercice. D'une part, « *nothing is left outside agencements* » (Çalışkan et Callon, 2010, p. 9) : il ne faut pas chercher d'explication en dehors des composantes du marché et de leurs médiations, et refuser les explications surplombantes (par la structure sociale ou la culture, par exemple). D'autre part, il convient d'écarter les causalités à sens unique : de même que le naturel et le social se déterminent conjointement (Latour, 1989), il faut rejeter toute explication partant de la production ou de la consommation (Evans, 2020).

II. Une grammaire des cadrages de l'innovation marchande

Les processus qui constituent et donnent leur forme aux marchés peuvent être appelés des « cadrages » (Callon, 1998). Pour les exposer de façon méthodique, Callon, Kjellberg et leurs coauteurs respectifs ont proposé plusieurs typologies (Callon et Muniesa, 2005 ; Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Çalışkan et Callon, 2010 ; Harrison et Kjellberg, 2016 ; Callon, 2017). A leur suite, nous allons distinguer huit cadrages, avec la volonté d'établir une grammaire complète, reflétant l'ensemble de l'état de l'art. Cette grammaire est autant théorique qu'opérationnelle : théorique parce qu'elle soutient le regard du chercheur, et opérationnelle parce qu'elle reflète les pratiques des porteurs d'innovation marchande. Notons que toute innovation marchande n'implique pas que les huit cadrages soient effectués. Avoir en tête cette grammaire peut alors aider à repérer ce qui est modifié et ce qui est maintenu lors du processus d'innovation. En outre, ces cadrages sont très souvent entremêlés. De ce fait, l'ordre d'exposition ci-dessous ne reflète aucune chronologie ou hiérarchie.

1. La qualification des marchandises

Un premier cadrage renvoie aux opérations nécessaires pour déterminer, stabiliser et garantir la qualité des marchandises. Cet enjeu est loin d'être spécifique aux travaux inspirés par

l'ANT, puisqu'on le retrouve notamment au cœur des premières recherches de l'Economie des conventions (Thévenot, 1986) ou des travaux de Karpik sur les dispositifs « de promesse » (comme les labels et standards de qualité) et « de jugement » (comme les guides ou les classements) (Karpik, 1996). La constitution de nouveaux marchés, avec des marchandises dont les caractéristiques sont initialement incertaines, pose des problèmes conséquents. Quelques exemples valent sur ce point mieux qu'un long exposé, tant pour chacune de ces marchandises, aucune qualification objective ne s'impose : aliments « fonctionnels » à mi-chemin entre aliments et médicaments (Azimont et Araujo, 2014), huile de palme et café « durables » (D'Antone et Spencer, 2014 ; Onyas *et al.*, 2018), produits respectant le « bien-être animal » (Miele et Lever, 2013). En outre, pour tous les produits issus du vivant, des enjeux supplémentaires s'affirment en raison de l'hétérogénéité et instabilité potentiellement accrue de leurs propriétés (Henry, 2017).

2. La configuration des acteurs

Le deuxième cadrage porte sur les acteurs du marché, dont l'engagement dans l'échange doit se comprendre au regard du réseau sociotechnique qui agit avec eux. Callon et Cochoy insistent sur les dispositifs qui équipent et canalisent le « qualcul ». Par ce néologisme, ils mettent l'accent sur la continuité entre les opérations de calcul numérique et les opérations de jugement qualitatif, deux opérations relevant d'une même logique de classement entre les choses. Par exemple, un consommateur de supermarché peut évaluer la valeur financière de ses courses à l'aide du scanner fourni par l'enseigne, mais il le fait aussi souvent en jugeant du volume dans son chariot, un chariot parfois si grand qu'il lui fait perdre ses repères. Ensuite, pour juger de la qualité des biens, il s'appuie sur des dispositifs comme les emballages ou les labels, qui soutiennent son action autant qu'ils le « font agir » (Cochoy, 2002, 2008). Les situations d'innovation donnent particulièrement à voir l'importance de cette configuration des acteurs. Ainsi, pour créer de nouvelles filières internationales de commodités agricoles, les enjeux de qualification des marchandises et des acteurs sont entremêlés : pour stabiliser la qualité, il faut cadrer le comportement des agriculteurs (Ouma, 2015). Onyas montre de même que pour construire un marché qui favorise le développement socio-économique des « petits producteurs », il faut élaborer des dispositifs qui les font agir dans certaines directions, en l'occurrence les transformer en agents qui épargnent et investissent collectivement (Onyas *et al.*, 2018).

3. La formation de la rencontre marchande

Le troisième cadrage porte sur la masse d'infrastructures permettant et canalisant la rencontre entre les acteurs de l'échange. Les recherches soulignent tout particulièrement le rôle essentiel des intermédiaires commerciaux dans la formation des marchés. Les grossistes, distributeurs, détaillants, etc., avec leurs savoirs, leurs équipements et leurs réseaux, sont loin de ne jouer qu'un rôle de transmission entre une offre et une demande préexistantes. Ils sont de véritables « médiateurs », modifiant, ajustant et assemblant les différentes pièces du puzzle marchand (Ouma, 2015 ; Le Velly et Dufeu, 2016). Par exemple, le développement du libre-service au siècle dernier a impliqué un travail de transformation des espaces de vente (*open display*, circulation des clients, passage à la caisse, caddys, affichage des prix...), mais aussi des produits (emballages et conserves adaptés au libre-service) et des personnes (nouvelles compétences des commerçants et des clients) (Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Grandclément, 2011 ; Cochoy, 2014).

4. La formation des prix

Les modalités de formation des prix sont également sujettes à cadrage. En pratique, les acteurs calculent des prix en tenant compte de certains éléments et en en excluant d'autres (Çalışkan, 2010). Par exemple, tenir compte de coûts de production est déjà un cadrage, auquel s'ajoute celui généré par les modalités de calcul des coûts, selon que sont inclus ou non des impacts environnementaux. Dans certains cas, la fixation des prix est le résultat de dispositifs communs aux acheteurs et vendeurs. C'est typiquement le cas pour les marchés financiers, dont l'observation de la genèse (Callon, 2009 ; MacKenzie, 2009) ou de la transformation (MacKenzie et Millo, 2003 ; Callon et Muniesa, 2005) ont constitué un objet fertile pour les travaux sur l'innovation marchande.

5. La réalisation des attachements

Le cinquième cadrage porte sur la façon dont sont réalisés les « attachements » entre les vendeurs, leurs produits et leurs clients. Pour Callon, cet attachement passe par un processus de « singularisation », c'est-à-dire d'ajustement entre les caractéristiques du produit et les besoins et attentes du client (Callon *et al.*, 2002). Cette singularisation est rendue possible par le travail des acteurs de l'offre (tests auprès d'utilisateurs, emballages, publicité, techniques de vente...) (Canu et Mallard, 2006 ; McFall, 2009 ; Dubuisson-Quellier, 2010 ; Reijonen et Tryggestad, 2012), mais aussi par les ajustements trouvés par les utilisateurs (Harrison et

Kjellberg, 2016). Certaines infrastructures électroniques de rencontre marchandes, telles que le site Amazon, permettent également une singularisation très fine. En exploitant les données qu'y laissent les acheteurs, elles sont ainsi capables de suggérer des produits particulièrement ajustés aux attentes de chacun (Callon, 2017). Enfin, le regard peut également être tourné vers les processus qui permettent le détachement entre les acheteurs et leurs fournisseurs habituels. Dans cette perspective, Goulet et Le Velly montrent comment des vendeurs d'intrants agricoles alternatifs parviennent à modifier les cadres de « qualcul » des agriculteurs, afin qu'ils ne voient plus le conseil technique des coopératives et les engrais phosphatés comme des alliés mais comme des entités à éviter (Goulet et Le Velly, 2013).

6. L'établissement de normes

Le sixième cadrage insiste moins sur les micro-conditions de l'échange que sur les normes qui structurent le marché dans son ensemble. Les situations d'innovation marchande impliquent ainsi de modifier les règles formelles et informelles, établies par les pouvoirs publics et les professionnels du secteur, qui déterminent comment devrait fonctionner le marché. Par exemple, Kjellberg et Helgesson rappellent les interrogations portant sur la réglementation de l'affichage des prix ou de l'hygiène des produits qui ont accompagné le passage au libre-service (Kjellberg et Helgesson, 2007). Beaucoup de nouveaux marchés impliquant des marchandises avec des technologies nouvelles posent des questions similaires. Ainsi, pour les « thérapies numériques », les règles d'homologation, de commercialisation et d'utilisation doivent-elles être celles qui encadrent les dispositifs médicaux ou simplement celles des produits logiciels (Geiger et Kjellberg, 2021) ?

7. La représentation du marché

La formation d'un marché passe aussi par les efforts entrepris pour se le représenter. Les travaux sur les « figures du consommateur » sont exemplaires de cet argument. Les représentations des consommateurs ne sont pas qu'une photographie, ce sont des moteurs qui contribuent à construire les marchés. Dubuisson-Quellier restitue ainsi comment la grande distribution transmet aux ostréiculteurs une figure des attentes des consommateurs qui affecte profondément les modes d'élevage et de commercialisation (Dubuisson-Quellier, 2002). De même, les associations environnementales produisent des études sur les préoccupations écologiques des consommateurs qui ne visent pas tant à mesurer leurs aspirations qu'à peser sur la représentation que s'en font les entreprises (Dubuisson-Quellier, 2013). Au-delà des figures du consommateur, les représentations portent sur le périmètre des acteurs du marché,

leurs positionnements respectifs ou les tendances technologiques et réglementaires (Mason *et al.*, 2017). Elles sont diffusées par des cabinets d'études (Pollock et D'Adderio, 2012), la presse spécialisée (Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Cochoy, 2014) ou lors de salons professionnels (Blanchet, 2016), qui contribuent en retour à consolider la pertinence empirique des représentations. Pour les marchés établis autour d'une technologie innovante s'ajoute une dimension temporelle, puisque la représentation porte sur ce que sera le marché dans les années à venir. Elle inclut alors une série de promesses (Geiger et Finch, 2016) agissant comme une feuille de route pour les acteurs du secteur (Miller et O'Leary, 2007 ; Doganova et Eyquem-Renault, 2009). Tous ces travaux font finalement écho à l'idée pragmatiste de la performativité des discours, notamment des énoncés des experts et des scientifiques (MacKenzie *et al.*, 2007). Pour autant, comme un rappel autant à Austin qu'aux fondamentaux de l'ANT, ajoutons que la performativité n'est jamais celle d'un discours ou d'une théorie agissant seuls (Aggeri, 2017). Elle est toujours le fruit de l'agencement dans son ensemble (Callon, 2007).

8. La contestation des cadrages

L'idée de cadrage se comprend d'autant mieux que l'on rappelle que tout cadrage laisse des éléments hors du cadre, que Callon appelle des « débordements » (Callon, 1998). Un moteur de la dynamique des marchés est alors l'introduction de nouveaux « *matters of concerns* » (Geiger *et al.*, 2014), de sujets de préoccupation jusqu'ici hors du cadre. Une telle prise en compte ne doit pas laisser croire à l'apparition de marchés dont le cadrage serait désormais complet. Les recherches soulignent au contraire que les nouveaux cadrages suscitent leurs propres débordements. Par exemple, le développement de gammes de produits issus du commerce équitable vendues en grande distribution est à la source de l'identification de nouveaux sujets de préoccupation, comme les mauvaises conditions de travail des salariés des supermarchés (Geysmans *et al.*, 2017). De même, la transformation d'un enjeu environnemental, comme le réchauffement climatique ou la perte de biodiversité, en une série de critères dans des standards de qualité amène inévitablement les acteurs à débattre des simplifications ainsi opérées (MacKenzie, 2009 ; D'Antone et Spencer, 2014 ; voir de même pour le bien-être animal, Miele et Lever, 2013). Les débordements doivent également être compris au regard de l'incapacité des agencements à totalement cadrer les actions. Par exemple, les consommateurs ne se laissent pas aisément cadrer leur comportement, ni par des cartes de fidélité (Araujo et Kjellberg, 2016), ni par les infrastructures matérielles des espaces marchands (Grandclément, 2011). De même, des agriculteurs peuvent jouer sur la pluralité

des cadrages auxquels différents standards de qualité tentent de les soumettre pour affirmer leur propre organisation (Arnold et Loconto, 2021). Enfin, les entités naturelles peuvent aussi être difficiles à domestiquer, comme lorsqu'un procédé de conservation de fruits et légumes n'empêche pas une contamination par des insectes (Wang, 2018).

III. Bilan et implications

1. Apports et critiques du cadre d'analyse exposé

Les recherches inspirées par l'ANT, menées en sociologie comme en sciences de gestion, sont vectrices d'une contribution spécifique à l'analyse des innovations marchandes. Pour véritablement le montrer, il conviendrait de comparer les apports de ces travaux avec ceux de corpus inspirés par d'autres références théoriques (pour un premier effort dans ce sens, voir Nenonen et Storbacka, 2021). A défaut de mener cette comparaison systématique, nous pouvons d'ores et déjà souligner les proximités et différences avec les recherches en sciences de gestion inspirées par la sociologie néo-institutionnelle (par exemple, Weber *et al.*, 2008 ; Humphreys, 2010 ; Mair *et al.*, 2012). Ces recherches partagent avec celles que nous avons présentées une attention aux règles, routines, catégories et représentations qui soutiennent les processus de création ou de transformation des marchés. En revanche, ces derniers travaux sont beaucoup moins préoccupés par l'action des dispositifs matériels, dont nous avons constaté combien ils sont cruciaux dans la formation des marchés (standards de qualité et logo de garantie, instruments de gestion, infrastructures logistiques, espaces de vente...). Les approches inspirées par l'ANT sont en outre particulièrement à même de prendre au sérieux l'action des entités naturelles, une thématique tout juste émergente dans les sciences de gestion, comme en témoigne le numéro récent de *Organization Studies* consacré à l'importance de la « bio-matérialité » des productions agricoles et alimentaires (Moser *et al.*, 2021). Nous pensons aussi que le concept de médiation marchande, pensant la co-détermination des différentes composantes du marché, y compris en analysant les façons dont les identités des acteurs sont modifiées par les médiations opérées, constitue une clé de lecture originale. Enfin, comme le notent Nenonen et ses coauteurs, une dernière spécificité des approches inspirées par l'ANT est de ne pas se limiter à l'étude des processus d'innovation marchande, mais d'aider à penser la capacité d'action des marchés innovants qui en résultent (Nenonen *et al.*, 2021).

Un exposé des critiques adressées aux recherches présentées dans cet article permet également de préciser leur spécificité. Un premier débat ciblant plus généralement l'ANT a porté sur la prise en compte des non-humains dans l'analyse, avec l'affirmation que seules les êtres humains développent une intentionnalité et sont à l'origine de comportements stratégiques. Cette critique est aujourd'hui beaucoup moins vivace, peut-être parce que les promoteurs de l'ANT ont sensiblement réduit l'ambition du « principe de symétrie » entre humains et non-humains qui était le leur aux commencements de leurs travaux (Sayes, 2013). De fait, elle n'a guère été adressée aux recherches sur l'innovation marchande. Les principales critiques sont venues d'une autre règle de méthode : la volonté de maintenir une analyse endogène où « *nothing is left outside agencements* ». Pour plusieurs auteurs, cela empêche de prendre en compte le poids des normes culturelles de la société (Miller, 2002) et les rapports de force du capitalisme (Fine, 2003). Pour Mirowski et Nik-Khah, ignorer les inégalités structurelles revient à perdre de vue un facteur explicatif central de la victoire de certains agencements marchands. Etudiant la mise en place des marchés d'enchères pour les fréquences de télécommunication aux Etats-Unis, ils décrivent l'opposition entre deux modalités possibles d'organisation, inspirées par deux théories économiques différentes, et expliquent que celle qui s'est imposée est celle qui satisfaisait le mieux aux intérêts des acteurs les plus puissants du secteur (Mirowski et Nik-Khah, 2007). Les termes du débat sont alors relativement bien connus (Walsham, 1997 ; Czarniawska, 2017) : alors que l'ANT demande que les rapports de pouvoir soient compris comme le résultat des associations établies dans les agencements (Callon et Muniesa, 2005), les approches plus structuralistes, notamment celles raisonnant en termes de champs, font des rapports de domination un facteur explicatif des dynamiques (Fligstein, 2001 ; Fligstein, 2021). Ce débat est lié à une interrogation récurrente sur la capacité de l'ANT à soutenir une analyse critique (Whittle et Spicer, 2008 ; Alcadipani et Hassard, 2010). A cet égard, les auteurs dont nous avons présenté les travaux voient généralement dans la sociologie des agencements marchands un outil d'aide à la conception de marchés plus désirables. En décomposant les assemblages entre entités humaines, matérielles et naturelles qui les constituent, il devient envisageable de proposer des réagencements, qui renforcent le pouvoir de certains acteurs ou favorisent la réalisation de certaines finalités (MacKenzie, 2009 ; Geiger *et al.*, 2014 ; Callon, 2017).

2. Implications managériales

Les travaux présentés dans cet article ont également des implications très concrètes. Et pour cause, nous avons insisté sur ce point, ils tirent leurs enseignements de l'observation des pratiques.

Le premier enseignement opérationnel porte sur la découverte et la stabilisation progressive des différentes pièces des marchés innovants. Harrison et Kjellberg (2010) le montrent bien dans un article consacré à la segmentation marketing. Celle-ci ne peut pas être menée dans les moments d'innovation marchande de la même façon que dans les moments de stabilité. Dans un marché stabilisé, l'objectif est de disposer d'une représentation la plus précise et pertinente possible pour pouvoir ensuite agir. Les marchés « en train de se faire » se découvrent progressivement dans l'action, par l'exploration des possibles à travers des expérimentations (de produits, de débouchés...). En particulier, la demande ou les besoins ne sont pas « déjà-là » et « à satisfaire » : ils émergent et se stabilisent au fil d'ajustements progressifs portant sur les produits, les clients, les usages, etc. L'art de la segmentation relève alors plus « d'un ajustement entre le monde et la carte, plutôt que d'une amélioration de la qualité de la carte » (Harrison et Kjellberg, 2010, p. 791). Nous retrouvons sur ce point un enseignement rappelant beaucoup les travaux classiques de l'ANT (Akrich *et al.*, 1988) et qui peut aussi être rapproché du processus d'enquête décrit par Dewey (Chakrabarti et Mason, 2014 ; Neyland et Milyaeva, 2016).

Le deuxième et le troisième enseignement vont de pair, en rendant compte à la fois de la stabilité et du changement (Kjellberg *et al.*, 2015). Commençons par ce dernier. En détaillant les composantes des agencements marchands et les processus de cadrage qui les constituent, ces travaux montrent que l'innovation marchande est possible. La grammaire proposée dans cet article peut alors être envisagée comme une boîte à outils destinée à tous ceux, des entreprises aux pouvoirs publics en passant par les ONG, qui ambitionnent de transformer les marchés. Agir sur la qualification de produits et peser sur les modalités d'évaluation des acteurs, modifier l'organisation des circuits et les conditions de fixation des prix, casser les attachements existants et en établir de nouveaux, changer les normes et les représentations du marché : ces actions représentant autant de portes d'entrée pour l'action managériale (voir de même Nenonen *et al.*, 2019). Comme le dit le sous-titre de l'ouvrage de Callon (2017), en écho à d'autres auteurs mobilisant l'ANT en sciences de gestion (Alcadipani et Hassard, 2010), il s'agit bien de comprendre les assemblages composites qui font les marchés pour être capable de les changer.

Néanmoins, les recherches présentées alertent aussi quant à l'ampleur des processus entremêlés nécessaires à l'innovation marchande. En écho aux analyses sur les verrouillages sociotechniques, le constat peut alors être fait de l'inertie des marchés (Lovell et Smith, 2010 ; Miele et Lever, 2013 ; Callon, 2017). Il n'est pas si aisé d'imposer de nouveaux cadres d'évaluation de la qualité, de détacher les clients de leurs fournisseurs habituels, de reconstituer des chaînes logistiques efficaces, de changer les représentations que l'on a des consommateurs, etc. Les difficultés rencontrées pour développer un approvisionnement de la restauration collective en produits locaux en sont une illustration supplémentaire (Le Velly *et al.*, 2021). Ce cas confirme combien la capacité d'action marchande est distribuée. Contrairement à ce qu'un regard centré sur l'offre et la demande peut suggérer, l'enjeu n'est pas simplement de sensibiliser les acteurs aux bénéfices de la relocalisation. Tant que les bons agencements n'ont pas été trouvés et stabilisés (accord sur la qualité, le schéma logistique, le prix... mais aussi changements induits dans les pratiques agricoles ou l'organisation des cuisines), les agriculteurs comme les gestionnaires de cantines, même les plus motivés, sont comme immobilisés. En définitive, penser en termes d'agencements permet de considérer avec attention les multiples ajustements devant être trouvés pour construire des marchés renouvelés.

Le travail d'ingénierie nécessaire à la constitution de marchés plus désirables est donc loin d'être un long fleuve tranquille. Les travaux présentés dans cet article ont autant donné des pistes pour l'engager qu'ils ont montré l'ampleur de l'activité managériale que cela recouvre.

Remerciements

L'auteur remercie François Deltour et Ivan Dufeu, ainsi que les deux évaluateurs de la *RFG* pour leurs critiques et leurs encouragements.

Bibliographie

Aggeri F. (2017). « How can Performativity Contribute to Management and Organization Research? Theoretical Perspectives and Analytical Framework », *M@n@gement*, vol. 20, n° 1, p. 28-69.

Aggeri F. et Labatut J. (2010). « La gestion au prisme de ses instruments. Une analyse généalogique des approches théoriques fondées sur les instruments de gestion », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 13, n° 3, p. 5-37.

Akrich M., Callon M. et Latour B. (1988). « A quoi tient le succès des innovations ? », *Gérer et comprendre*, n° 11 & 12, p. 4-17 & 14-29.

- Alcadipani R. et Hassard J. (2010). « Actor-Network Theory, organizations and critique: towards a politics of organizing », *Organization*, vol. 17, n° 4, p. 419-435.
- Araujo L. et Kjellberg H. (2016). « Enacting novel agencements: the case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981–1991) », *Consumption Markets & Culture*, vol. 19, n° 1, p. 92-110.
- Arnold N. et Loconto A. (2021). « Serving Magically Perfect Fruit Globally: Local nesting in translating multiple standards », *Organization Studies*, vol. 42, n° 2, p. 327-349.
- Azimont F. et Araujo L. (2014). « Credible qualifications: the case of functional foods », *Concerned Markets. Economic Ordering for Multiple Values*, Geiger S., Harrison D., Kjellberg H. et Mallard A. (dir.), Cheltenham, Edward Elgar Publishing, p. 129–152.
- Blanchet V. (2016). « « We make markets ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 32, n° 2, p. 27-47.
- Çalışkan K. (2010). *Market threads. How cotton farmers and traders create a global commodity*, Princeton, Princeton University Press.
- Çalışkan K. et Callon M. (2010). « Economization, part 2: a research programme for the study of markets », *Economy and Society*, vol. 39, n° 1, p. 1-32.
- Callon M. (1986). « Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, vol. 36, n° , p. 169-208.
- Callon M. (1998). « Introduction: the embeddedness of economic markets in economics », *The Sociological Review*, vol. 46, n° S1, p. 1-57.
- Callon M. (2006). « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, vol. 13, n° 2, p. 37-44.
- Callon M. (2007). « What does it mean to say that economics is performative? », *Do economists make markets? On the performativity of economics*, MacKenzie D., Muniesa F. et Siu L. (dir.), Oxford, Princeton University Press, p. 311-357.
- Callon M. (2009). « Civilizing markets: Carbon trading between in vitro and in vivo experiments », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 34, n° 3–4, p. 535-548.
- Callon M. (2010). « Marketing as an art and science of market framing: Commentary », *Reconnecting Marketing to Markets*, Araujo L., Finch J. et Kjellberg H. (dir.), Oxford, Oxford University Press, p. 224-233.
- Callon M. (2017). *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, La découverte.
- Callon M., Méadel C. et Rabeharisoa V. (2002). « The economy of qualities », *Economy and Society*, vol. 31, n° 2, p. 194-217.
- Callon M. et Muniesa F. (2005). « Economic Markets as Calculative Collective Devices », *Organization Studies*, vol. 26, n° 8, p. 1229-1250.
- Canu R. et Mallard A. (2006). « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Réseaux*, n° 135-136, p. 161-191.
- Chakrabarti R. et Mason K. (2014). « Designing better markets for people at the bottom of the pyramid: bottom-up market design », *Concerned markets : Economic ordering for multiple*

- values, Geiger S., Harrison D., Kjellberg H. et Mallard A. (dir.), Cheltenham, Edward Elgar Publishing, p. 153–177.
- Cholez C., Trompette P., Vinck D. et Reverdy T. (2010). « L'exploration des marchés BoP. Une entreprise morale », *Revue française de gestion*, n° 208-209, p. 117-135.
- Cochoy F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France.
- Cochoy F. (2008). « Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer », *Marketing Theory*, vol. 8, n° 1, p. 15-44.
- Cochoy F. (2014). *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont, Ed. Du bord de l'eau.
- Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000). « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 359-368.
- Czarniawska B. (2017). « Actor-Network Theory », *The SAGE Handbook of Process Organization Studies*, Langley A. et Tsoukas H. (dir.), London, Sage, p. 160-173.
- D'Antone S. et Spencer R. (2014). « Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil », *Concerned markets : Economic ordering for multiple values*, Geiger S., Harrison D., Kjellberg H. et Mallard A. (dir.), Cheltenham, Edward Elgar, p. 72-101.
- Doganova L. et Eyquem-Renault M. (2009). « What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship », *Research policy*, vol. 38, n° 10, p. 1559-1570.
- Dubuisson-Quellier S. (2002). « Qualités de produits et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture », *Sciences de la Société*, n° 56, p. 79-96.
- Dubuisson-Quellier S. (2010). « Product tastes, consumer tastes: The plurality of qualification in product development and marketing activities », *Reconnecting marketing to markets*, Araujo L., Finch J. et Kjellberg H. (dir.), Oxford, Oxford University Press, p. 74-93.
- Dubuisson-Quellier S. (2013). « A market mediation strategy: How social movements seek to change firms' practices by promoting new principles of product valuation », *Organization Studies*, vol. 34, n° 5-6, p. 683-703.
- Dumez H. (2011). « L'Actor-Network-Theory (ANT) comme technologie de la description », *Le Libellio d'AEGIS*, vol. 7, n° 4, p. 27-38.
- Evans D.M. (2020). « After Practice? Material Semiotic Approaches to Consumption and Economy », *Cultural Sociology*, vol. 14, n° 4, p. 340-356.
- Fine B. (2003). « Callonistics: a disentanglement », *Economy and Society*, vol. 32, n° 3, p. 478-484.
- Fligstein N. (2001). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Fligstein N. (2021). « Innovation and the theory of fields », *Academy of Marketing Science Review*, online first.
- Geiger S. et Finch J. (2016). « Promissories and pharmaceutical patents: agencing markets through public narratives », *Consumption Markets & Culture*, vol. 19, n° 1, p. 71-91.
- Geiger S., Harrison D., Kjellberg H. et Mallard A. (dir.) (2014). *Concerned markets. Economic ordering for multiple values*, Cheltenham, Edward Elgar.

- Geiger S. et Kjellberg H. (2021). « Market mash ups: The process of combinatorial market innovation », *Journal of Business Research*, vol. 124, p. 445-457.
- Geysmans R., de Krom M.P.M.M. et Hustinx L. (2017). « “Fairtradization”: a performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment », *Consumption Markets & Culture*, vol. 20, n° 6, p. 539-558.
- Goulet F. et Le Velly R. (2013). « Comment vendre un produit incertain ? Activités de détachement et d’attachement d’une firme d’agrofourniture », *Sociologie du travail*, vol. 55, n° 3, p. 369-386.
- Grandclément C. (2011). « Les agencements du supermarché. Déplacer le client, déployer le vendeur », *Humains, non-humains*, Houdard S. et Thiery O. (dir.), Paris, La découverte, p. 155-165.
- Harrison D. et Kjellberg H. (2010). « Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction », *Industrial Marketing Management*, vol. 39, n° 5, p. 784-792.
- Harrison D. et Kjellberg H. (2016). « How users shape markets », *Marketing Theory*, vol. 16, n° 4, p. 445-468.
- Henry M. (2017). « Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand's red meat sector », *Journal of Rural Studies*, vol. 52, p. 100-109.
- Humphreys A. (2010). « Megamarketing: The creation of markets as a social process », *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 2, p. 1-19.
- Justesen L. et Mouritsen J. (2011). « Effects of actor- network theory in accounting research », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 24, n° 2, p. 161-193.
- Karpik L. (1996). « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n° 4, p. 527-550.
- Karpik L. (2000). « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 369-389.
- Kjellberg H., Azimont F. et Reid E. (2015). « Market innovation processes: Balancing stability and change », *Industrial Marketing Management*, vol. 44, n° 1, p. 4-12.
- Kjellberg H. et Helgesson C.-F. (2007). « The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry », *Industrial Marketing Management*, vol. 36, n° 7, p. 861-878.
- Latour B. (1989). *La science en action*, Paris, La Découverte.
- Latour B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La découverte.
- Le Velly R. et Dufeu I. (2016). « Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities », *Journal of Rural Studies*, vol. 43, p. 173-182.
- Le Velly R., Goulet F. et Vinck D. (2021). « Allowing for detachment processes in market innovation. The case of short food supply chains », *Consumption Markets & Culture*, vol. 24, n° 4, p. 313-328.
- Lovell H. et Smith S.J. (2010). « Agencement in housing markets: The case of the UK construction industry », *Geoforum*, vol. 41, n° 3, p. 457-468.
- MacKenzie D. (2009). « Making things the same: Gases, emission rights and the politics of carbon markets », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 34, n° 3, p. 440-455.

- MacKenzie D. et Millo Y. (2003). « Constructing a market, performing theory: the historical sociology of a financial derivatives exchange », *American Journal of Sociology*, vol. 109, n° 1, p. 107-145.
- MacKenzie D.A., Muniesa F. et Siu L. (dir.) (2007). *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press.
- Mair J., Martí I. et Ventresca M.J. (2012). « Building Inclusive Markets in Rural Bangladesh: How Intermediaries Work Institutional Voids », *Academy of Management Journal*, vol. 55, n° 4, p. 819-850.
- Marion G. (2017). « L'émergence de la valeur d'usage et l'« agentivité » des objets matériels », *Revue française de gestion*, vol. 265, n° 4, p. 71-92.
- Mason K., Friesl M. et Ford C.J. (2017). « Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector », *Industrial Marketing Management*, vol. 67, n°, p. 52-69.
- McFall L. (2009). « Devices and desires: How useful Is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment? », *Sociology Compass*, vol. 3, n° 2, p. 267-282.
- Miele M. et Lever J. (2013). « Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment », *Geoforum*, vol. 48, p. 63-72.
- Miller D. (2002). « Turning Callon the right way up », *Economy and Society*, vol. 31, n° 2, p. 218-233.
- Miller P. et O'Leary T. (2007). « Mediating instruments and making markets: Capital budgeting, science and the economy », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 32, n° 7, p. 701-734.
- Mirowski P. et Nik-Khah E. (2007). « Markets made flesh », *Do economists make markets*, MacKenzie D., Muniesa F. et Siu L. (dir.), Princeton, Princeton University Press, p. 190-225.
- Moser C., Reinecke J., den Hond F., Svejenova S. et Croidieu G. (2021). « Biomateriality and Organizing: Towards an Organizational Perspective on Food », *Organization Studies*, vol. 42, n° 2, p. 175-193.
- Muniesa F., Millo Y. et Callon M. (dir.) (2007). *Market Devices*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Nenonen S., Fehrer J. et Brodie R.J. (2021). « Editorial: JBR special issue on market shaping and innovation », *Journal of Business Research*, vol. 124, p. 236-239.
- Nenonen S. et Storbacka K. (2021). « Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives », *Academy of Marketing Science Review*, online first.
- Nenonen S., Storbacka K. et Frethey-Bentham C. (2019). « Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change », *Industrial Marketing Management*, vol. 80, n°, p. 251-265.
- Neyland D. et Milyaeva S. (2016). « The entangling of problems, solutions and markets: On building a market for privacy », *Science as Culture*, vol. 25, n° 3, p. 305-326.
- Onyas W.I., McEachern M.G. et Ryan A. (2018). « Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda », *Journal of Rural Studies*, vol. 61, p. 12-21.
- Ouma S. (2015). *Assembling export markets. The making and unmaking of global food connections in West Africa*, Oxford, Wiley.

- Pollock N. et D'Adderio L. (2012). « Give me a two-by-two matrix and I will create the market: Rankings, graphic visualisations and sociomateriality », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 37, n° 8, p. 565-586.
- Reijonen S. et Tryggestad K. (2012). « The dynamic signification of product qualities: on the possibility of “greening” markets », *Consumption Markets & Culture*, vol. 15, n° 2, p. 213-234.
- Sayes E. (2013). « Actor–Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? », *Social Studies of Science*, vol. 44, n° 1, p. 134-149.
- Sprong N., Driessen P.H., Hillebrand B. et Molner S. (2021). « Market innovation: A literature review and new research directions », *Journal of Business Research*, vol. 123, p. 450-462.
- Thévenot L. (1986). « Les investissements de forme », *Conventions économiques*, Thévenot L. (dir.), Paris, Presses Universitaires de France, p. 21-71.
- Walsham G. (1997). « Actor-Network Theory and IS Research: Current Status and Future Prospects », *Information Systems and Qualitative Research*, Lee A.S., Liebenau J. et DeGross J.I. (dir.), Boston, MA, Springer, p. 466-480.
- Wang C.-M. (2018). « Assembling lettuce export markets in East Asia: Agrarian warriors, climate change and kinship », *Sociologia Ruralis*, vol. 58, n° 4, p. 909-927.
- Weber K., Heinze K.L. et DeSoucey M. (2008). « Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products », *Administrative Science Quarterly*, vol. 53, n° 3, p. 529-567.
- Whittle A. et Spicer A. (2008). « Is Actor Network Theory Critique? », *Organization Studies*, vol. 29, n° 4, p. 611-629.