

KARIM BEN SLIMANE
CÉDRIC DIRIDOLLOU
ISC Paris Business School



Les stratégies de légitimation morale de l'innovation

Les transmissions vidéo des cérémonies funéraires via Internet en France

Dans les activités moralement contestables, à l'instar de celle des services funéraires, la légitimité morale est considérée comme un enjeu central. Cependant, la littérature a occulté les stratégies de légitimation dans le cadre d'innovations dans ce type d'activités. Ce travail aspire à combler ce manque dans la littérature en étudiant le cas de l'introduction de la transmission des cérémonies funéraires via Internet en France. Il met à jour quatre stratégies adoptées par les acteurs du secteur. Il s'agit des stratégies de rassurance, utilitariste, téléologique et d'humanisation.

Les services funéraires appartiennent à une catégorie d'activités humaines dont l'échange dans le marché et la commensurabilité sont moralement questionnables et critiquables (Anteby, 2010 ; Trompette, 2008). En France, les services funéraires, qui comprennent l'éventail de prestations liées à la prise en charge du corps après la mort, sont progressivement passés de la sphère non marchande, celle de la gestion par la famille, la communauté et l'église, à la sphère marchande. Ils constituent aujourd'hui un marché socialement accepté et légitime (Trompette, 2005).

Alors que le marché est classiquement appréhendé comme un lieu d'échange de biens et de services dans lequel prime le calcul d'intérêts (Fligstein, 1996), de nombreux sociologues le présentent comme un projet moral (Fourcade et Healy, 2007). Dès lors, afin d'établir de nouveaux marchés, les acteurs dépassent stratégiquement des limites et des critiques morales qui visent les échanges marchands. Les études sur le sujet montrent que les stratégies des acteurs sont essentiellement tournées vers des stratégies de légitimation de nature morale (Anteby, 2010 ; Quinn, 2008 ; Zelizer, 1978). Ainsi, Zelizer (1978) a pu démontrer comment des acteurs ont réussi à dépasser les limites morales autour de l'assurance-vie pour en faire un marché. Dans son étude des assurances viatiques, Quinn (2008) parle, elle, d'un confort consumériste qui supprime progressivement les critiques et les réserves morales et permet d'établir le marché.

Si la littérature a étudié les stratégies de légitimation des acteurs dans l'institutionnalisation des pratiques sociales autour des

activités moralement contestables, peu de recherches ont étudié comment des entrepreneurs introduisent des innovations pouvant changer les pratiques sociales. En effet, les marchés autour des activités moralement contestables sont souvent considérés comme conservateurs et condamnés au *statu quo* en raison de la persistance du poids du jugement moral (Trompette, 2005).

Or, beaucoup d'exemples montrent que les activités moralement contestables peuvent évoluer et que des entrepreneurs peuvent bousculer les pratiques et inventer de nouvelles sources de création de valeur. L'introduction de la thanatopraxie en France dans les années 1960, l'apparition des comparateurs de prix des services funéraires ou encore les cercueils en carton en sont des illustrations éloquentes. Théoriquement, il serait aussi pertinent d'étudier les enjeux que suscite ce type d'innovation et surtout d'identifier les stratégies de légitimation morales utilisées par les acteurs.

Nous proposons d'étudier l'introduction d'une innovation particulière, la transmission des cérémonies funéraires *via* Internet. En menant une étude de cas unique, nous avons identifié quatre stratégies de légitimation morale déployées par les acteurs visant à dépasser les limites morales suscitées par le changement des pratiques dans le marché.

Nous commençons cet article par une revue de la littérature consacrée aux activités marchandes du secteur funéraire et au concept de stratégies de légitimation morale. Ensuite, nous présentons et discutons nos résultats avant de conclure et de présenter les contributions et les apports managériaux de ce travail.

I – LES ENJEUX MORAUX DANS LE MARCHÉ DE LA MORT

La mort constitue un aspect prégnant de notre vie. Le métier d'entrepreneur des inhumations est né il y a trois siècles en France suivi par la création des premières concessions funèbres privées (Trompette, 2005). Le marché de la mort en France s'est développé quand l'inhumation est devenue une question politique se posant en termes de problèmes d'hygiène publique, de droit à une inhumation digne et d'idéal égalitaire entre les riches et les pauvres acquis après la Révolution (Trompette et Griffiths, 2011). Au fil du temps, les services liés à la mort ont acquis une légitimation morale qui a permis d'installer et de structurer une industrie autour. Alors que par le passé, l'inhumation et les rituels qui l'accompagnent étaient organisés hors marché et dévolus à des réseaux informels, famille et voisins (Zelizer, 1978), l'entrepreneur et l'entreprise se sont progressivement installés comme des acteurs socialement et moralement acceptés. L'urbanisation croissante de la France, le triomphe progressif de la famille nucléaire ou encore les enjeux de pouvoir entre l'Église et l'État constituent autant de facteurs ayant contribué à la genèse d'un marché des services funéraires. Au regard de la théorie néo-institutionnelle sociologique, ce phénomène est décrit comme l'acquisition d'une légitimité morale (Suchman, 1995) qui entérine la large acceptation sociale du principe selon lequel tel bien reçoit une caution morale permettant qu'il soit échangé sur un marché, entérinant ainsi le principe de sa commensurabilité. Cette légitimité morale est la clef de voûte de la marchandisation des activités moralement contestables et

constitue la condition *sine qua non* à leur développement.

La contestation morale dans un marché est le résultat de la catégorisation que les individus font des activités qui peuvent être considérées comme une marchandise commensurable et les autres dont l'inclusion dans le marché peut susciter un sentiment de révolition (Quinn, 2008). L'idée sous-jacente défendue dans la sociologie morale (Hitlin et Vaisey, 2013) est que le marché, lieu de circulation de biens, de transfert de propriétés, de calcul d'intérêt et de commensurabilité, peut avilir, profaner et pervertir les activités humaines sanctuarisées. Alors que le marché est considéré comme une force civilisatrice avec son adage du *doux commerce*, qui adoucit les mœurs et rend les individus plus enclins à s'entendre et à chercher l'intérêt commun (Fourcade et Healy, 2007), son expansion soulève des questions morales sur ce qui est approprié et acceptable d'échanger.

La morale ici n'est pas appréhendée comme un repère fixe entre le bien et le mal mais davantage comme un processus socialement construit et évolutif d'un jugement sur l'acceptabilité d'organiser une activité dans le marché ou de la réserver à une sphère non marchande (le sang et les organes s'échangent en France selon des logiques de don).

Dans cette coévolution du marché et de la morale, qui rend acceptable et appropriée de livrer une activité humaine au marché et donc à la commensurabilité, la stratégie des acteurs exerce un rôle fondamental dans la redéfinition des enjeux moraux (Anteby, 2010 ; Almeling, 2007). Une conception stratégique de la légitimation est nécessaire pour appréhender et comprendre cette coévolution qui

permet d'étendre le marché aux confins d'activités auparavant circonscrites dans des sphères non marchandes.

II – LÉGITIMITÉ ET STRATÉGIES DE LÉGITIMATION

Selon [Suchman \(1995\)](#), la légitimité est appréhendée comme une ressource pouvant être acquise et obtenue grâce au déploiement de stratégies de légitimation par des entrepreneurs.

La morale et les jugements moraux ne sont pas insurmontables et l'histoire nous donne régulièrement à voir la réussite d'entrepreneurs qui étendent les frontières du marché. Ainsi, la morale peut évoluer ([Hitlin et Vaisey, 2013](#)) ouvrant la voie aux mécanismes du marché pour se déployer. Dans son étude du marché des assurances viatiques, qui consistent à céder sa police d'assurance à un tiers en échange d'un montant payé du vivant de l'assuré, l'investisseur empochant la police après la mort de l'assuré, [Quinn \(2008\)](#) montre que le changement de morale par rapport aux assurances viatiques a été le fruit d'une lutte entre trois conceptions morales de ce marché : une révolusion sacrée, un confort consumériste et une réconciliation rationalisée. La révolusion sacrée est induite ici par le calcul d'intérêt, mécanisme important dans le marché. Le principe de parier et de profiter de la mort d'un être humain, et dont il serait dans l'intérêt de l'investisseur qu'elle soit rapide, induit la révolusion sacrée selon les termes de [Quinn \(2008\)](#).

Les entrepreneurs, par leurs stratégies de légitimation, en utilisant notamment la rhétorique et le discours, ont réussi à changer le sens des assurances viatiques d'un pari odieux sur la mort à un dispositif

permettant une mort digne. Leurs discours réussissent à rationaliser l'idée qu'en disposant d'une partie de sa police d'assurance de son vivant, le cédant s'offre des possibilités de rembourser ses dettes, de financer des soins palliatifs ou de racheter l'hypothèque de sa maison et mourir dans son lit.

Les stratégies de légitimation morale dans la littérature ont ainsi contribué à comprendre le processus par lequel une catégorie d'activités tenues hors marché, en raison de jugements moraux, passe dans le marché et fait évoluer par conséquent l'ordre moral lui-même. Il s'agit ici d'une réponse à la question de ce qui peut être inclus dans le marché ou tenu à l'écart.

Toutefois, si les activités moralement contestables acquièrent la légitimité morale nécessaire pour exister, à l'instar des services funéraires, le commerce de cadavres ou l'assurance-vie, les pratiques et les façons dont ces activités doivent être échangées sur le marché continuent à soulever des questions. La légitimité morale, quand elle est acquise par une catégorie d'activité, ne réduit pas au silence les jugements moraux mais les déplace sur un autre registre, celui des pratiques ([Anteby, 2010](#)). Les activités moralement contestables deviennent ainsi fortement contraintes et les consommateurs très sensibles et vigilants aux modalités des transactions avec les entreprises.

Par exemple, [Anteby \(2010\)](#) montre que les entreprises qui font le commerce de cadavres aux États-Unis optent pour des localisations géographiques excentrées par rapport au centre-ville, isolent leurs activités liées aux cadavres d'autres circuits et s'imposent des règles strictes de déontologie et de transparence.

Si les entreprises évoluant dans les marchés des activités moralement contestables sont obligées d'obéir et de s'adapter à des schémas particuliers qui définissent comment échanger autour d'activités taboues, cet équilibre peut être remis en question par l'innovation. Or, la littérature semble avoir occulté cette question et ne parvient pas à expliquer comment les pratiques sociales autour des activités moralement contestables une fois établies peuvent changer et évoluer. Dans quelle mesure le commerce des cadavres peut-il évoluer, par exemple sous l'influence du commerce électronique ? Alors que la littérature semble privilégier une certaine inertie des pratiques sociales dans les activités moralement contestables en raison des pressions morales de maintien de l'ordre établi (Trompette, 2005 ; 2008), nous nous intéressons aux possibilités et au processus de changement de ces mêmes pratiques et à l'introduction d'innovation.

En effet, nous assumons que les évolutions théoriques réalisées sur l'agence des acteurs (Suddaby et Greenwood, 2005) et sur leur créativité contredisent les thèses d'une inertie cognitive et morale. Les acteurs seraient tout à fait équipés pour produire les stratégies de légitimation morale et faire évoluer les pratiques moralement contestables. De plus, dans la lignée de Hitlin et Vaisey (2013), nous considérons que l'ordre moral n'est pas figé et qu'il évolue sous l'influence de l'action des entrepreneurs (Quinn, 2008).

Un second écueil qui explique le manque d'intérêt pour l'innovation dans les activités morales tient dans le niveau d'analyse des travaux sur la morale dans le marché. Les recherches existantes se sont

essentiellement focalisées sur l'étude des catégories d'activités moralement contestables et non sur les pratiques sociales autour de ces activités (Anteby, 2010). Le dépassement du niveau d'analyse, celui de la catégorie, et la focalisation sur les pratiques mêmes sont de nature à permettre d'observer davantage de variétés et de changements.

Dans ce travail, nous défendons la thèse selon laquelle l'introduction des innovations à l'instar de la diffusion en ligne des obsèques pose des enjeux de légitimation morale et pousse les entrepreneurs à mettre en place des stratégies de légitimation morale afin de faire accepter les changements de pratiques induits par l'innovation. Nous posons ainsi la question de recherche suivante : quelles sont les stratégies de légitimation morale des innovations dans des activités moralement contestables ?

III – PRÉSENTATION DU CAS DE LA TRANSMISSION DES CÉRÉMONIES FUNÉRAIRES VIA INTERNET EN FRANCE

1. L'organisation des services funéraires en France

L'organisation des services funéraires est fortement tributaire du contexte institutionnel et historique de leur émergence (Trompette et Griffiths, 2011). Depuis la fin du monopole des communes à la fin des années 1990, la filière du funéraire a connu un changement important, les acteurs devant alors concilier mission de service public et rentabilité. Environ 3 500 opérateurs de services funéraires, comptant moins de 10 salariés, se partagent

un chiffre d'affaires annuel d'environ 2,5 milliards d'euros¹.

La filière se structure autour des services de pompes funèbres, c'est-à-dire l'organisation des obsèques, qui comprend la prise en charge du corps et son transport jusqu'à l'inhumation ou la crémation. La transmission des cérémonies funéraires *via* Internet est un nouveau service introduit en France en 2009 par l'entreprise Afterweb que certains conseillers funéraires proposent désormais. Elle permet à des proches ne pouvant se déplacer pour assister à la cérémonie de la regarder derrière un écran, connectés à Internet. Des caméras et un micro sont placés dans la salle de cérémonie. L'avènement de la transmission des cérémonies funéraires *via* Internet bouscule les pratiques autour du rite funéraire en France et suscite des tensions morales. En effet, assister à une cérémonie funéraire et consentir l'effort du déplacement revêt une fonction sociale collective et individuelle importante.

2. Les tensions morales autour de la transmission des cérémonies funéraires *via* Internet

La transmission des cérémonies funéraires *via* Internet en France soulève trois tensions qui reflètent la manière dont cette innovation remet en question les modalités légitimes d'échanger les services funéraires en France. Il s'agit :

- 1) du respect que l'on témoigne envers le défunt,
- 2) du risque de déshumanisation de la cérémonie funéraire et,

3) du risque d'altération du sens et de la fonction sociale du rite funéraire dans la société.

La transmission de la cérémonie funéraire en ligne dispense un membre de la famille ou du cercle de connaissances du défunt d'une présence physique à la cérémonie. Or, cette dispense est jugée par certains acteurs comme un manque de respect envers le défunt et une pratique qui vide l'expérience du deuil de sa substance symbolique en la rendant légère et banale. En effet, la transmission de la cérémonie peut être considérée comme un choix de facilité et un refus de consentir l'effort de se déplacer, considéré comme un témoignage au défunt d'un ultime hommage qui lui revient.

Ainsi, cette technologie encouragerait des comportements d'engagement émotionnel minimal. Plus encore, elle banaliserait l'événement en rendant son expérience comparable à d'autres activités ordinaires et vulgaires, à l'instar de regarder la télévision ou encore regarder une vidéo sur Internet comme l'illustre cet extrait.

« ... J'ai peur que, finalement, ça incite de plus en plus les gens à ne pas se déplacer pour rendre cet ultime hommage au défunt. Tellement de valeurs semblent se perdre aujourd'hui, on se dira peut-être bientôt : « Bon, c'est pas grave si je loupe l'enterrement de Pépé, je pourrai le mater sur DVD, tranquillo à la maison. » (professionnel du métier du funéraire, Forum Info funéraire, novembre 2014).

La deuxième tension morale tient à la déshumanisation que peut induire l'utilisation de la technologie. La caméra dans la salle de cérémonie funéraire représente un

1. Confédération des professionnels du funéraire et de la marbrerie (2016), « Annuaire des adhérents », <http://www.cpfm.fr/annuaire-adherents-cpfm/>

artefact dont l'introduction suscite un débat d'ordre moral. Cet objet se glisse ainsi dans la relation entre le défunt et celui qui visionne la cérémonie à distance et dans la relation entre ceux qui assistent à la cérémonie. Les professionnels des services funéraires ont exprimé des craintes quant au risque que les salles de cérémonie se vident progressivement.

Par ailleurs, l'expérience de la mort du proche se trouve aussi prolongée dans le temps avec le nouvel artefact, la caméra, par les possibilités techniques qu'elle ouvre en permettant l'enregistrement de la cérémonie sur un support qu'on peut conserver et visionner à tout instant. L'enregistrement de la cérémonie transformerait donc ce moment vivant et éphémère qu'est l'accompagnement du défunt en un souvenir figé et totalement désincarné par rapport à l'instant présent du deuil qui lui est habituellement associé.

Les nouvelles possibilités de l'artefact contribuent à brouiller la frontière entre le public, le privé et l'intime. La caméra est ressentie comme un intrus qui épie et qui espionne les individus dans leur malheur. L'expérience des excès des réseaux sociaux et les craintes de leurs dérives marchandes alimentent beaucoup de fantasmes qui renvoient le nouveau service à l'image d'un jeu pervers et immoral. Ainsi, pour beaucoup, la nouvelle technologie peut donner lieu à de nombreuses dérives comme l'envahissement des vidéos transmises par de la publicité ou encore le piratage du système par des individus étrangers à la famille et la publicisation de la cérémonie censée rester privée.

Enfin, visionner une cérémonie funéraire à distance n'est pas uniquement perçu comme un manque de respect au défunt mais aussi une désolidarisation par rapport à l'assistance. Ceci affecte et change d'une manière radicale

le sens et la fonction sociale de la cérémonie funéraire. Dans la troisième tension, le nouveau service individualise l'expérience de la mort. L'absent à la cérémonie, seul derrière son écran, ne peut plus témoigner sa solidarité, ni vivre son deuil avec autrui. Ainsi, c'est la représentation sociale des funérailles qui se trouve modifiée et altérée. La mort est un moment de retrouvailles et surtout un moment de réconciliation familiale comme l'illustre cet extrait.

« Parce que les obsèques, cela va être le dernier moment collectif et solidaire avant un cheminement dans le deuil... L'aspect collectif de la cérémonie est donc essentiel. C'est pour cela que l'on ne met pas en avant ce type de cérémonie [streaming]. Ce serait un contresens anthropologique. » (entretien avec François Michaud-Nerard, funérarium du Père-Lachaise).

La retransmission de la cérémonie et son visionnage à distance changent ainsi la fonction sociale des funérailles mais aussi individualisent l'expérience de la mort en la soustrayant de l'emprise des relations sociales de solidarité et de partage du deuil.

IV – LES STRATÉGIES DE LÉGITIMATION MORALE DE LA TRANSMISSION DES CÉRÉMONIES FUNÉRAIRES VIA INTERNET EN FRANCE

Nos résultats montrent que les acteurs de l'industrie des services funéraires et l'entrepreneur à l'origine de l'introduction de l'innovation en France ont utilisé plusieurs stratégies de légitimation morale. Ces stratégies répondent aux tensions suscitées par la réception de cette innovation par des professionnels. Nos données mettent en évidence quatre stratégies de légitimation

MÉTHODOLOGIE

Ce travail repose sur une méthodologie de nature qualitative à partir d'une étude de cas. Les données collectées proviennent de sources variées. Nous avons conduit des entretiens avec le fondateur de l'entreprise Afterweb qui a introduit le concept de la transmission en ligne de la cérémonie funéraire en France et d'autres professionnels de l'industrie des services funéraires. Au total, nous avons effectué 10 entretiens selon le principe de la boule de neige et en ciblant les acteurs clefs de l'industrie. Nous avons aussi constitué un corpus de données secondaires. Ce corpus comprend des brochures commerciales de *Afterweb*, des articles de la presse quotidienne nationale et régionale, des articles publiés sur un site spécialisé dans l'information funéraire ainsi que des verbatim extraits d'un forum professionnel dédié aux métiers du funéraire. Afin d'observer le fonctionnement *in situ* de la nouvelle offre et d'observer le comportement de l'auditoire, nous avons visionné et retranscrit une cérémonie d'hommage aux morts réalisée par le crématorium du Père-Lachaise. Une analyse de contenu a été menée sur la base du texte de la retranscription. L'analyse de données a suivi un processus en plusieurs étapes.

Nous avons conduit une première phase de codage en identifiant les tensions morales et les critiques adressées au nouveau service. Nous avons ainsi pu identifier trois tensions morales autour de la transmission des cérémonies funéraires *via* Internet en identifiant les problématisations formulées par les acteurs (Suddaby et Greenwood, 2005). Par la suite, nous avons tenté de comprendre et d'identifier les stratégies morales de légitimation en codant les discours et les actions des acteurs dans leurs efforts de réponse et de tentatives de dissipation des tensions morales. Nous avons entrepris un codage axial en oscillant entre les données et la littérature sur les stratégies de légitimation morale afin de produire des catégories agrégées et de monter en abstraction comme le préconise Strauss (1987). Le résultat de ce processus a permis de distinguer quatre stratégies de légitimation morale : stratégie de rassurance, utilitariste, téléologique et d'humanisation.

morale de l'innovation dans ce marché moralement contesté. Il s'agit des stratégies de rassurance, utilitariste, téléologique et d'humanisation. Alors que la stratégie de rassurance repose essentiellement sur la matérialité et sur l'aménagement de l'espace, les stratégies utilitariste, téléologique et humanisation sont, quant à elles, de nature discursive.

1. La stratégie de rassurance

La transmission de la cérémonie funéraire est réalisée grâce à une caméra placée dans un endroit surélevé dans la salle de cérémonie des crématoriums. Le son est capté par des micros placés dans la salle. Les critiques émises envers l'introduction de la caméra et du micro dans les crématoriums

concernent le côté intrusif de la caméra et les enjeux de sécurité informatique inhérents. En effet, le risque de pirater le système informatique et de voir des intrus accéder à la cérémonie ou encore de mettre la vidéo en ligne était craint par de nombreuses parties. Face à ces risques techniques, le prestataire du nouveau service doit rassurer les familles quant au fonctionnement de la transmission de la cérémonie funéraire *via* Internet comme illustré dans cet extrait.

« Quand on est dans le cadre d'obsèques, on a besoin de sécurité, on a besoin d'être rassuré par le prestataire que l'on a en face de nous. Ces choses-là sont finalement assez nouvelles. C'est pour ça que le marché du funéraire, il évolue très très lentement car la sécurité c'est toujours de revenir vers le rituel que l'on connaît ou que l'on a eu l'habitude de voir... Bref, toutes ces problématiques techniques, on ne voulait pas trop les mettre dans les contraintes supplémentaires. » (entretien avec Jean-Antoine Gourinal, conseiller funéraire Paris, Pompes funèbres générales).

Les solutions techniques apportées consistent tout d'abord dans une gestion de l'espace dédié à la cérémonie funéraire de façon à ce qu'une caméra de petite taille puisse être placée à un endroit discret qui n'attire pas l'attention. Pour des raisons de contrôle de l'espace filmé et des mouvements de l'audience, le nouveau service est limité aux cérémonies dans les crématoriums, excluant ainsi les inhumations et les cérémonies dans les églises.

Lors de notre analyse de la cérémonie d'hommages aux morts publiée sur le site web du crématorium de Père-Lachaise à Paris, nous avons constaté que l'assistance ne regardait pas vers la caméra et ne semblait pas être dérangée par sa présence.

De plus, la caméra était placée au fond de la salle et filmait l'assistance de dos. Le pupitre du maître de cérémonie se trouvait ainsi au centre du champ. Aucun plan serré sur le visage d'aucune personne de l'assistance n'était possible et les seuls plans serrés se faisaient exclusivement sur le pupitre.

L'assistance est prévenue que la cérémonie est filmée et transmise sur Internet au début de l'office et les personnes ne voulant absolument pas apparaître dans le champ de la caméra sont placées dans des zones hors du cadre. L'aménagement de ces zones est jugé très important par l'entreprise Afterweb et son partenaire, le crématorium du Père-Lachaise. Ces zones permettent de réduire le côté intrusif de la caméra dans la cérémonie et répondent au besoin de préserver l'intimité, besoin souvent exprimé par une partie de l'assistance. De plus, l'opérateur du crématorium qui commande le zoom et le pivotement de la caméra peut à tout instant interrompre la diffusion afin de préserver l'intimité de la cérémonie en cas d'incidents.

« L'opérateur vidéo garde le doigt sur un gros bouton rouge pour interrompre le flux en cas de pépin... si la maîtresse du défunt et sa femme se mettent à se crêper le chignon. » (Éric Fauveau, fondateur de Afterweb, *Libération*, 30/10/2015).

Car si les cérémonies sont une occasion de recueillement et de partage, elles sont aussi souvent des moments où de vieilles querelles et des différends resurgissent. Être spectateur de tels incidents derrière son ordinateur introduit une impression de voyeurisme.

En matière de sécurité, le recours à des techniques avancées en cryptographie est présenté comme un argument de préservation des frontières entre le privé et le public.

Le lien et les données de connexion à la cérémonie sont aussi exclusivement gérés par la famille du défunt qui choisit ceux qui pourront visionner et suivre la cérémonie. La vidéo appartient aussi à la famille qui dispose de tous les droits d'auteur. Celle-ci peut aussi disposer d'un enregistrement sur un support physique de la cérémonie ou demander sa suppression définitive des serveurs de l'entreprise.

2. La stratégie utilitariste

Alors que les critiques sur le manque de respect envers le défunt et les choix de facilité ont été formulées, les défenseurs de l'innovation ont insisté sur ses bénéfices et ses avantages en utilisant une rhétorique utilitariste. Le bénéficiaire idéal ne serait pas un paresseux désinvolte vautré dans son canapé à visionner une cérémonie funéraire comme une vulgaire vidéo sur YouTube, mais plutôt un parent très éloigné ou toute autre personne que la maladie ou la dépendance empêche d'assister à la cérémonie. Le service est ainsi présenté, non pas comme un substitut à la présence physique mais comme une solution apportée à ceux qui sont dans l'impossibilité d'assister physiquement aux funérailles, comme l'illustre cet extrait.

« En revanche, il y a des familles qui sont réellement éclatées géographiquement. Il y a beaucoup de familles étrangères qui utilisent ce service-là (Américains, Australiens)... Il ne s'agit pas de remplacer la cérémonie collective par une retransmission, il s'agit en sus de la cérémonie collective de permettre à d'autres qui ne peuvent vraiment pas se déplacer de le faire. Pour nous, ce n'est pas une substitution, c'est un complément pour des gens qui en

ont vraiment besoin. » (entretien avec François Michaud-Nerard, funérarium du Père-Lachaise).

Le discours utilitariste présente l'innovation comme une réponse à un besoin et à un problème identifié dans l'entourage du défunt. Il repose aussi sur l'argument économique puisque le service proposé permet de réaliser de substantielles économies pour ceux qui en bénéficient. Cet argument est ancré dans la réalité de la crise que traversent les Français selon plusieurs professionnels interrogés, comme le souligne cet extrait.

« Cela pourrait servir des gens qui ne peuvent pas être présents pour "x" raisons, le prix du billet d'avion qui est trop cher. » (entretien avec Lactitia D'Ettore, Pompes funèbres Belgrand).

Éric Fouveau, le fondateur d'Afterweb, affirme même qu'assister à des funérailles va à l'encontre de pratiques de bon sens qui se sont développées dans la société au fil du temps et qui consistent à prévoir et à planifier ses déplacements afin d'avoir les meilleurs prix et aussi de gérer les contraintes professionnelles et familiales. Alors que l'organisation de funérailles met souvent les individus devant l'impératif de prendre des décisions et de faire des choix coûteux en très peu de temps, l'innovation est présentée comme un moyen par lequel l'individu s'émancipe des contraintes de l'immédiat que fait subir la mort d'un proche.

3. La stratégie téléologique

Selon [Suddaby et Greenwood \(2005\)](#), la rhétorique téléologique consiste à présenter le changement comme une évolution naturelle et inéluctable. L'innovation étudiée dans ce travail est le fruit d'une convergence

entre l'industrie des pompes funèbres d'un côté et Internet de l'autre. La question de la digitalisation des entreprises de services funéraires se pose ainsi avec acuité dans l'industrie ainsi que la question des opportunités que permet Internet. Les défenseurs des cérémonies filmées invoquent deux évolutions qu'ils considèrent comme naturelles et qui permettent de légitimer leur offre. Internet est devenu un phénomène prégnant dans notre vie et ses usages se sont généralisés. D'après un responsable d'un crématorium interrogé, des pratiques qui consistent à filmer les obsèques *via* des téléphones ou des tablettes commencent à se diffuser surtout auprès des jeunes.

Selon le fondateur d'Afterweb, la nouvelle génération Y, celle qui est née avec Internet, ne peut pas être choquée par une telle innovation car leur rapport à l'image, à la vidéo et à Internet est différent de celui de leurs parents. La mort et le deuil viendraient simplement s'ajouter à la panoplie d'activités qui passent du réel au virtuel de manière naturelle comme l'illustre cet extrait.

« Certains gestes [prendre une dernière photo des défunts] vont devenir naturels du fait de la diffusion des technologies [les smartphones]. Ce sont des choses qui vont se faire petit à petit. Et puis ce geste-là qui, il y a vingt ans, était presque subversif, honteux, voire dangereux, ne pose plus aujourd'hui question, voire n'est plus vu comme une innovation. Il y a là à la fois une évolution des mentalités et une évolution technologique. » (entretien avec Pierre Larribe, Confédération des Pompes funèbres et de la Marbrerie).

Sur un autre registre, Internet commence à entrer dans l'univers des obsèques et de l'organisation de funérailles par

l'intermédiaire de services, à l'instar des devis en ligne, des comparateurs de prix ou des faire-part virtuels. Selon cet argument, les individus commencent à transposer naturellement leurs pratiques dans des activités diverses telles que l'organisation des obsèques. La mort est de moins en moins un tabou social selon l'extrait ci-dessous.

« Depuis que je suis arrivé dans le métier, il y a 12 ans, la mort s'est démocratisée. Les gens en parlent plus librement. [...] C'est un marché sur lequel on peut désormais innover plus facilement. Les nouvelles technologies se sont greffées là-dessus, tout ce qui est Internet a joué beaucoup. » (entretien avec Antoine Marchand, conseiller funéraire Paris.)

À titre d'exemple, le comparateur de devis d'obsèques en ligne a suscité une tension morale au début, car le service soulevait d'une manière directe le poids de l'argent et du calcul dans les décisions des parents du défunt. Alors que dans la relation directe avec le conseiller funéraire, le rapport à l'argent était noyé dans un tas de subtilités, de détours et de non-dits. Visionner des obsèques en ligne serait un prolongement naturel dans le sillage des transformations qu'Internet a déjà induites dans d'autres services et activités connexes liés à la mort.

4. La stratégie d'humanisation

Cette stratégie de légitimation morale consiste à humaniser l'innovation de la diffusion des cérémonies funèbres. Alors que les détracteurs et les critiques craignaient que la nouvelle technologie ne vide les salles de cérémonie et modifie le sens social du deuil, cette rhétorique tente de l'humaniser.

En dépit de la distance qui sépare ceux qui sont présents à la cérémonie et ceux qui la regardent à distance, la stratégie d'humanisation met en avant la présence et le partage d'émotions. Celui qui regarde la cérémonie ne regarde pas de simples images mais partage avec l'audience les émotions que suscite le dernier hommage au défunt et que la technologie ne peut ni dénaturer ni éliminer. Cet extrait émanant d'une conseillère funéraire montre à quel point la technologie, loin de déshumaniser la cérémonie, facilite le partage d'émotions entre les présents et ceux qui sont devant leurs ordinateurs. Cet argument contre ainsi la critique morale de l'engagement émotionnel minimal du bénéficiaire du service décrit dans le paragraphe sur les tensions morales.

« Je trouve cela [la transmission de la cérémonie en streaming] très bien de le faire en direct. Parce qu'en direct, on suit l'instant. Il y a donc une émotion qui est vraie, c'est pendant, on est là, on est branchés tous au même moment. » (entretien avec Martine Saussol, conseillère funéraire Paris).

Si les émotions vécues en direct pendant la cérémonie créent du lien entre les individus, la transmission des obsèques en ligne permet aussi une interaction sociale après son visionnage.

Le cyber-spectateur et ceux qui assistent à la cérémonie peuvent grâce à la diffusion de la cérémonie en parler et interagir, déplaçant et poursuivant ainsi l'expérience collective du deuil et l'expression de la solidarité du moment de la cérémonie à l'après-cérémonie. Cet extrait est une illustration du prolongement de l'interaction entre les individus présents et ceux qui ont visionné la cérémonie à distance.

« Le fait d'avoir vu la cérémonie d'hommage et de pouvoir dire "tu as bien parlé" ou

« cette cérémonie lui ressemblait », c'est un plus ». (Conseiller funéraire de Lyon, Forum du funéraire).

Cette rhétorique insiste sur le prolongement de la cérémonie et de l'interaction sociale autour, non pas en tant qu'instant vécu collectivement mais, comme étant un artefact qui concentre et fait converger des sentiments et des émotions. Ainsi, la pratique de l'hommage n'est aucunement dénaturée ou désincarnée, elle est simplement déplacée dans l'espace et dans le temps. La matérialisation de la cérémonie funéraire la transforme en souvenir autour duquel les proches du défunt peuvent interagir en dehors de l'espace et du temps contraints par une cérémonie non filmée.

V – DISCUSSION

Dans cet article, nous avons exploré les stratégies de légitimation morale des innovations dans les marchés moralement contestables et nous avons pris la transmission des cérémonies funéraires *via* internet en France comme cas d'étude. L'innovation dans les activités moralement contestables, à l'instar des services funéraires, se heurte à un problème de légitimité morale car les pratiques autour de cette catégorie d'activités sont fortement contraintes et dépendantes de constructions sociales et de contraintes institutionnelles qui définissent ce qu'il est moralement acceptable de faire dans un marché (Anteby, 2010).

Notre étude de l'introduction en France de la transmission des cérémonies funéraires *via* Internet montre que l'introduction de ce type d'innovation suscite des tensions d'ordre moral auxquelles les entrepreneurs répondent par quatre stratégies de légitimation morale (voir [tableau 1](#)).

Tableau 1 – Correspondance entre les tensions morales et les stratégies de légitimation morale

Tensions morales autour de la transmission de la cérémonie <i>via</i> Internet	Stratégies de légitimation morale utilisées pour répondre à la tension	Arguments illustrant les stratégies de légitimation morale utilisées
Manque de respect que l'on témoigne envers le défunt	Humanisation	La transmission permet à celui qui regarde la cérémonie à distance de ressentir les mêmes émotions de deuil que les présents. La cérémonie filmée devient un nouvel artefact autour duquel les individus prolongent leur expérience collective du deuil.
Risque de déshumanisation de la cérémonie funéraire	Rassurance Utilitariste	<ul style="list-style-type: none"> – Des dispositions techniques et de gestion de l'espace préservent l'intimité de la cérémonie et l'hommage au défunt. La sécurité est renforcée afin de préserver le caractère privé et intime de la cérémonie. – Les individus qui visionnent la cérémonie à distance ne le font pas par désinvolture mais plutôt par empêchement en raison de l'éloignement géographique, de problèmes de santé ou du coût élevé de déplacement. Le nouveau service est la seule façon pour eux pour vivre leur deuil.
Risque d'altération du sens et de la fonction sociale du rite funéraire dans la société	Téléologique Humanisation	<ul style="list-style-type: none"> – La transmission en ligne des cérémonies est une évolution naturelle en phase avec les nouvelles pratiques et les comportements par rapport à l'image et à son partage. Les individus demandent cette évolution et les plus jeunes, habitués aux nouvelles technologies et aux réseaux sociaux, ne sont pas choqués. – La transmission en ligne permet de prolonger l'hommage et l'interaction entre les individus au-delà de la cérémonie. La cérémonie se transforme en artefact autour duquel on peut s'émouvoir et se consoler.

Il s'agit des stratégies de rassurance, utilitariste, téléologique et d'humanisation. Le [tableau 1](#) montre comment les stratégies de légitimation utilitariste et de rassurance ont été utilisées pour contrer la tension morale quant au risque de déshumanisation de la cérémonie funéraire et comment la stratégie de légitimation téléologique combinée à la stratégie d'humanisation a permis de répondre à la tension morale qui pointait le risque d'altération du sens et de la fonction sociale de la cérémonie funéraire. Les résultats de ce travail convergent avec les travaux sur les stratégies de légitimation morale des activités moralement contestables. On voit clairement, comme décrit par [Quinn \(2008\)](#), évoluer la perception des acteurs qui passent d'une révolusion sacrée à une consolation consumériste et par la suite à une rationalisation utilitariste où l'avantage économique l'emporte sur les jugements moraux. Les tensions mettant en avant le risque de voyeurisme et de déshumanisation de la cérémonie funéraire par la diffusion sur Internet vont dans le sens de la révolusion sacrée de [Quinn \(2008\)](#). Les stratégies de rassurance, utilitariste et d'humanisation contribuent à une consolation consumériste.

Nos résultats montrent que si l'innovation expose certaines activités au risque de désincarnation et de déshumanisation, l'entrepreneur doit dissiper cette impression et œuvrer à associer son offre à des valeurs de compassion, d'empathie et de partage. Il doit rassurer et convaincre afin que l'audience adhère à la consolation consumériste décrite par [Zelizer \(1978\)](#) et [Quinn \(2008\)](#). Nos résultats se démarquent toutefois de ces travaux, par l'argument téléologique ([Sudaby et Greenwood, 2005](#)) en inscrivant l'innovation dans une certaine logique

d'évolution. Ce discours drapé l'innovation d'un caractère inéluctable et naturel qui facilite son acceptation ([Ben Slimane, 2012](#)).

Nous démontrons que pour réussir et enclencher une coévolution entre marché et morale, les stratégies de légitimation morale doivent combiner les quatre leviers identifiés plus haut. Utiliser l'argument téléologique ou utilitariste seul ne suffit pas puisque les quatre leviers répondent à des enjeux moraux différents. Il ne s'agit pas seulement d'utilité, de la nécessité d'hybridation entre logiques économiques et logiques de compassion et d'humanisation selon les termes de [Trompette \(2008\)](#), mais aussi d'enchâsser le changement dans des pratiques existantes, comme le préconisent [Hargadon et Douglas \(2001\)](#), et de rassurer et préserver l'intimité des individus lors de l'expérience du deuil.

Ce travail défend deux apports à la littérature dédiée aux stratégies de légitimation des activités moralement contestables ainsi qu'au rôle de l'entrepreneuriat dans l'évolution des questions morales dans le marché.

Notre premier apport a trait à la place des objets et de la matérialité dans les stratégies de légitimation des activités moralement contestables. En dépit de leur centralité dans le processus d'innovation et de changement de l'environnement, le rôle dévolu aux objets et aux artefacts a été complètement occulté dans les processus de légitimation morale. Pourtant, la matérialité est partout dans le marché et active, grâce aux possibilités techniques, des leviers de transformation des pratiques sociales et de leur sens ([Ben Slimane, 2009](#)). Ainsi nos résultats montrent que les propriétés matérielles des artefacts introduits dans le cas

étudié apportent des réponses aux tensions morales. La création de zones non couvertes par la caméra et sa position au fond de la salle ont contribué à réduire le jugement négatif quant à l'aspect intrusif de l'innovation. L'importance de la matérialité est déjà présente dans d'autres travaux sur la légitimation morale. En effet, dans [Anteby \(2010\)](#), la séparation physique et géographique des activités moralement contestables des autres activités constituent des réponses de légitimation morale. Nous poussons la réflexion plus loin en invitant à considérer comment les acteurs utilisent les propriétés matérielles des objets afin de légitimer moralement des activités moralement contestables.

La seconde contribution consiste à étudier les pratiques plutôt que les catégories des activités moralement contestables. Dans le même sens qu'[Anteby \(2010\)](#), nous avons analysé les pratiques liées à l'organisation marchande des activités moralement contestables et non pas la catégorie elle-même. Dans les approches par les catégories, l'angle d'analyse est l'inclusion ou l'exclusion d'une certaine activité moralement contestable du marché. Alors que dans les approches par la pratique, à l'instar de [Anteby \(2010\)](#), l'analyse porte sur comment les pratiques autour des modalités d'échanger une activité moralement contestable contribuent à la légitimation de la même activité.

Notre travail va plus loin et étudie comment les changements dans les pratiques moralement contestées sont eux-mêmes sujets à un impératif de légitimité morale. Nous considérons que c'est l'enjeu premier dans l'étude de l'innovation dans ce type particulier d'activités et de marché. Le changement de pratiques concerne à la fois les professionnels mais aussi les consommateurs. Dans le cas que nous étudions dans cet article, l'accent a été mis sur des modifications substantielles sujettes à caution morale chez le consommateur dans sa manière d'éprouver le deuil, de le partager et de le vivre collectivement. Bien que les travaux en innovation prenant la pratique comme angle d'analyse ont jusqu'ici considéré l'enjeu de la légitimité cognitive ([Hargadon et Douglas, 2001](#)), nous complétons ici l'analyse en éclairant les enjeux de la légitimité morale.

Enfin, les industries et les marchés moraux, à l'instar de la mort, offrent des opportunités d'affaires et d'innovation dont les entrepreneurs peuvent se saisir ([Trompette, 2005](#)). Cette recherche donne une grille d'analyse et des clefs de compréhension des enjeux liés à l'innovation dans ce type d'activité et esquisse des leviers d'actions. L'étude des enjeux moraux dans l'innovation et l'entrepreneuriat est une piste de recherche que nous proposons de poursuivre à la suite de ce travail.

BIBLIOGRAPHIE

- Almeling R. (2007). "Selling genes, selling gender: egg agencies, sperm banks, and the medical market in genetic material", *American Sociological Review*, vol. 72, n° 3, p. 319-340.
- Anteby M. (2010). "Markets, morals, and practices of trade: Jurisdictional disputes in the US commerce in cadavers", *Administrative Science Quarterly*, vol. 55, n° 4, p. 606-638.

- Ben Slimane K. (2009). « Agir sur l'environnement : l'entrepreneuriat institutionnel des technologies politiques », *Revue française de gestion*, vol. 35, n° 194, juin-juillet, p. 65-82.
- Ben Slimane K. (2012). « Retourner sa veste, toujours du bon côté : Travail institutionnel discursif dans le déploiement de la télévision numérique terrestre en France », *M@n@gement*, vol. 15, n° 2, p. 146-179.
- Fligstein N. (1996). "Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions", *American Sociological Review*, vol. 61, n° 3, p. 656-673.
- Fourcade M. et Healy K. (2007). "Moral views of market society", *Annual Review of Sociology*, vol. 33, n° 1, p. 285-311.
- Hargadon A.B. et Douglas Y. (2001). "When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light", *Administrative Science Quarterly*, vol. 46, n° 3, p. 476-501.
- Hitlin S. et Vaisey S. (2013). "The new sociology of morality", *Annual Review of Sociology*, vol. 39, n° 1, p. 51-68.
- Quinn S. (2008). "The transformation of morals in markets: Death, benefits, and the Exchange of life insurance policies", *American Journal of Sociology*, vol. 14, n° 3, p. 738-780.
- Suchman M.C. (1995). "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, p. 571-610.
- Suddaby R. et Greenwood R. (2005). "Rhetorical strategies of legitimacy". *Administrative Science Quarterly*, vol. 50, n° 1, p. 35-67.
- Strauss A.L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge University Press.
- Trompette P. (2005). « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire ». *Revue Française de Sociologie*, vol. 46, n° 2, p. 233-264.
- Trompette P. (2008). *Le marché des défunts*, Presses de Sciences Po Paris.
- Trompette P. et Griffiths R.H. (2011). « L'économie morale de la mort au XIXe siècle. Regards croisés sur la France et l'Angleterre », *Le mouvement social*, vol. 4, n° 237, p. 33-54.
- Zelizer V.A. (1978). "Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America", *American Journal of Sociology*, vol. 84, n° 3, p. 591-610.