

**AMELIORER LA VALEUR PERÇUE DU MOBILIER DES ARTS DECORATIFS AVEC LES
APPORTS DE LA THEORIE DES CONVENTIONS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE.**

Julien BESNARD

Chercheur associé, Université Panthéon-Assas

Adresse professionnelle : 1, rue Guy de la Brosse, 75005 Paris

Adresse personnelle : 17, rue Saint Thibault, 28100 Dreux

Tel : 06 73 39 68 75

ju.besnard@outlook.fr

**AMELIORER LA VALEUR PERÇUE DU MOBILIER DES ARTS DECORATIFS AVEC LES
APPORTS DE LA THEORIE DES CONVENTIONS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE.**

RESUME : Depuis une vingtaine d'années, les commissaires-priseurs rencontrent une difficulté croissante à vendre le mobilier inspiré des arts décoratifs dont la cote s'est effondrée, alors même que le mobilier de style « design » connaît un très fort engouement, notamment chez les jeunes collectionneurs. A partir du cadre d'analyse de la théorie des conventions, cette étude exploratoire vise à mettre au jour des recommandations destinées à améliorer la valeur perçue des meubles fabriqués selon le goût de l'ancien sur le marché de l'art.

MOTS CLES : art, théorie des conventions, marché, valeur perçue

**IMPROVING THE PERCEIVED VALUE OF ANTIC FURNITURE WITH THE THEORY OF
CONVENTIONS: AN EXPLORATORY STUDY.**

ABSTRACT : For about twenty years, auction houses are facing a growing difficulty to sell antic furniture, while the design is gaining a growing popularity, particularly among the youngest. With the help of the analytical frame of the theory of conventions, this exploratory study highlights several recommendations in order to improve the perceived value of antic furniture on the art market.

KEYWORDS: art, theory of conventions, market, perceived value

«Mettez-vous cela en tête: il n'existe qu'un seul indicateur de la valeur d'un tableau: c'est la salle des ventes» Auguste Renoir

INTRODUCTION

Les théories de la valeur perçue s'articulent autour de modèles qui tentent d'expliquer la valeur d'achat et la valeur de consommation à partir de plusieurs variables individuelles du consommateur (2007). Par ailleurs, des recherches en sciences de gestion, à partir de travaux issus de l'économie des conventions, soulèvent l'hypothèse de la co-création de la qualité de l'offre tant par l'individu et par le groupe social. La rencontre de ces deux domaines de recherches peut être particulièrement fructueux aux praticiens du secteur du marché de l'art, soumis à une mutation des caractéristiques de la demande, marquée par la désaffection du public pour les meubles anciens des arts décoratifs qui s'annoncent depuis une vingtaine d'années dans les salles des ventes tandis que la production design, plus contemporaine, connaît un certain engouement. La relance de l'attrait pour les meubles anciens nécessite la mise au point d'une stratégie marketing qui s'appuie sur un renforcement des variables antécédentes de la valeur. Cependant, traiter la théorie de la valeur perçue dans le cadre de l'approche structuraliste des conventions nécessite au préalable de discuter le caractère strictement individuel des variables antécédentes de la valeur perçue, un des fondements de la théorie de la valeur perçue (Holbrook, 1994), pour les considérer comme des variables sociales à la jonction de l'individu et d'une société donnée.

Afin d'explorer cette dernière hypothèse, cet article retrace le contexte du terrain étudié, soit la désaffection problématique du public et en particulier des jeunes pour le mobilier ancien des arts décoratifs. Dans un second temps, il pose les bases conceptuelles mobilisées pour la démonstration, soit les théories de la valeur perçue et l'approche structuraliste de la

théorie des conventions. Une étude exploratoire menée sur un échantillon de 34 étudiants permet de mettre en avant l'importance du contexte structurel, dans l'émergence des déterminants de la valeur perçue. Ce constat amène à proposer des recommandations managériales pour mieux commercialiser les meubles anciens.

CONTEXTE DE L'ETUDE

L'évolution du marché : consécration du design, délaissement du mobilier des arts décoratifs

Depuis une vingtaine d'années, les spécialistes du secteur, et en premier lieu les commissaires-priseurs, remarquent un fort recul de la demande du mobilier inspiré des arts décoratifs, particulièrement le mobilier dit de « style » alors que la demande pour la production design connaît une forte hausse.

Plus précisément, en dehors des pièces d'exception, en particulier les meubles qui portent l'estampille d'un ébéniste remarquable, la plupart des meubles fabriqués depuis la fin du XVIII^e siècle sont aujourd'hui délaissés par les acheteurs. Ce transfert de la demande provoque une forte inflexion sur les prix constatés en salle des ventes : la cote du mobilier des arts décoratifs, en d'autres mots *la valeur* que les acheteurs concèdent à ce type de mobilier, a parfois été divisée par dix en vingt ans. A titre d'illustration, un secrétaire d'époque Louis Philippe pouvait trouver preneur il y a seulement vingt ans à une cote de 1000 euros environ, contre 100 à 150 euros aujourd'hui. Parallèlement, la demande de produits design connaît une hausse importante. Cette demande concerne tant le segment « bas de gamme » et « moyen de gamme » qu'il est possible d'acquérir dans les enseignes spécialisées ou dans les « ventes courantes » en salle, que le segment « haut de gamme » qui cristallise une demande croissante, notamment chez une frange de jeunes

collectionneurs aisés, et provoque une hausse soutenue des prix.

Le mobilier des arts décoratifs et le mobilier design, quelques repères historiques

Le marché de l'art discrimine l'offre de mobilier selon deux principaux critères qui possèdent une influence significative sur le prix de vente du produit. Il s'agit en premier lieu des spécificités artistiques de la pièce. Ces spécificités artistiques renvoient à un agencage et une ornementation considérées comme utiles et esthétiques par une époque. Les variations dans les caractéristiques artistiques sont suffisamment cohérentes pour être retracées par l'histoire de l'art. Il est ainsi d'usage de distinguer, pour la production française et par ordre d'apparition, le mobilier « de style », que nous regroupons ici sous l'acception « art décoratif », puis le mobilier art nouveau et enfin le mobilier art-déco dont les balbutiements sont contemporains à ceux du design. Par ailleurs, cette première catégorisation se double d'une seconde qui concerne le prestige du mobilier : une échelle de prestige implicite distingue par ordre de valeur décroissant la pièce estampillée ou signée par un auteur, puis une pièce d'époque, et enfin une copie qui résulte d'un travail ultérieur à l'époque de fabrication des pièces originales. L'étude concomitante de ces deux critères permet d'accorder un prix, c'est-à-dire de sonder le désir du marché pour ce type de mobilier lors d'une vente aux enchères, modèle classique en économie¹, qui correspond en marketing à une stratégie indifférenciée associée à un cérémonial expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). S'il est possible de catégoriser la vente aux enchères dans le marketing expérientiel, tel Monsieur Jourdain, les commissaires priseurs en font souvent sans le savoir. Le

conseil marketing est d'apparition très récente dans la profession qui jouissait jusqu'à la réforme de 1999 d'un monopole légal sur toutes les ventes aux enchères et réservé aux Maisons de vente les plus importantes. Ainsi, le cérémonial d'une vente aux enchères date de l'Ancien-régime et se déroule selon une forme immuable dans toutes les salles des ventes du territoire à de rares variations près, souvent ponctuelles. L'évolution générale la plus importante dans le fonctionnement des ventes aux enchères est à mettre sur le compte de la dématérialisation des ordres d'achat par téléphone, et récemment internet. Lors d'une vente aux enchères et dans la longue tradition des sergents à verge d'Ancien régime, une multitude de lots se succèdent, selon un rituel presque identique pour tous les objets, de la babiole aux objets ostentatoires. Seuls les plus sagaces peuvent noter des inflexions dans le tempo du commissaire-priseur selon le type d'objets vendus. (Poulain, 2010)

Le mobilier inspiré des arts décoratifs ou « mobilier de style » revoie au mobilier français lié aux monarques (de droit divin ou républicain) qui se sont succédés depuis le Haut empire romain jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle. Le mobilier de style se caractérise par « un système de références, analysées et raisonnées permettant d'inclure dans une unité d'interprétation liée à la prégnance de la structure sociale, des manifestations très diverses, mais incontestablement unies de façon plus ou moins indissoluble, à la fois par l'esprit et par la technique, au cours d'une période déterminée » (Girard, 2007). Du fait de la disparition progressive des pièces avec le temps, il est très rare de trouver sur le marché des travaux originaux antérieurs à l'époque Mérovingienne (Ve siècle), et rare de trouver des pièces antérieures à l'époque Louis XIII. Ces meubles des temps les plus reculés appartiennent à un segment

¹ Confer les travaux de Walras sur la théorie de l'équilibre général, et notamment Eléments d'économie pure (1874)

marchand particulier appelé « Haute époque », dénomination qui a pour spécificité de ne pas correspondre à des caractéristiques historiques véritablement homogènes. De fait, la plupart des pièces proposées sur le marché sont postérieures au XVII^{ème} siècle et au règne de Louis XIII. L'histoire de l'Art distingue dans l'ordre d'apparition les styles suivant : Louis XIII, Louis XIV, Régence, Louis XV, Transition, Louis XVI, Directoire, Empire, Louis-Philippe et, enfin, Napoléon III. L'avènement de la République en 1875 conjuguée à l'apparition des Impressionnistes (1872) et des Romantiques marque une rupture : la pertinence du mobilier de « style » est remis en question. Il est attaqué tant dans sa verticalité que dans le concept même du canon hérité de la pensée kantienne : « le style n'était plus que l'expression momifiée de ce Beau idéal que les académies s'efforçaient de maintenir contre l'évolution. » (Bazin 1987, p 8) L'ère moderne, démocratique, qui consacre l'individualité, se caractérise par « une progressive libération de tout élément contraignant l'artiste, tant dans l'éthique que dans l'esthétique, et donc l'esprit même du « style » (...) » (Bazin 1987, p 8). « La prééminence de l'artiste culmine dans la période romantique, puis l'ère de la modernité. L'artiste est libéré des lois de l'imitation, notamment mais pas exclusivement par les nouvelles techniques de reproduction. La valeur de l'art est alors basée sur les idiosyncrasies de l'artiste, son interprétation subjective, sa représentation du monde physique ou mental. » (Evrard et Aurier, 1999) Si le triomphe de la création individuelle sur la Tradition abolit les styles, l'histoire de l'art ne s'arrête pas pour autant. Derrière toutes les tentatives individuelles, par essence diverses, les historiens parviennent toutefois à distinguer des « intentionalités » (Robert Klein) et à regrouper la production ultérieure suivant des acceptions homogènes : notamment l'art nouveau, l'art déco, et le design.

Il est d'usage de dater l'apparition du design dans l'Angleterre industrielle des années 1850. A l'instar de toute « intentionalité » moderne, le design est un courant nébuleux aux ramifications parfois contradictoires. Il est cependant possible de dégager quelques invariants qui permettent, lorsqu'ils s'accumulent, de présumer qu'une pièce se rapporte à ce courant artistique. En premier lieu, le design est une production industrielle. Si, à l'instar du meuble « de style », un meuble design porte une signature, celle-ci recouvre en revanche l'ensemble de la production. En second lieu, le design possède une ambition fonctionnaliste. Le design a été influencé par la philosophie fonctionnaliste de Stuart Mill et a pour vocation de faciliter la vie quotidienne. De même, et plus récemment (début du XX^{ème} siècle), notamment sous la férule du designer Raymond Lowey, le design recherche également à parvenir à une esthétique... Cependant, comme le design est une « intentionalité » et non un exercice borné, ce dernier critère peut parfois entrer en conflit voire en opposition avec la praticité des objets. Enfin, après 1917 et les révolutions communistes en Europe, le courant design adopte une vocation politique, celle de constituer une avant-garde artistique de la construction socialiste. Le groupement de designers le plus évocateur de la nouvelle « intentionalité » politique est le Bauhaus. Cette école créée en 1917 possède une influence importante sur la production ultérieure de nombreux artistes (dont Marcel Breuer inventeur de la célèbre chaise B34). Dans son « Programm des Staatlichen Bauhauses in Weimar », Walter Gropius, fondateur de l'école Bauhaus revendique la création « d'une nouvelle construction de l'avenir qui sera tout en un. Architecture, art plastique, peinture » et propose d'abolir la césure entre artisan et artiste.

Problème managérial

Les professionnels du marché de l'art ont bâti un système de rationalisation pour expliquer le transfert de la demande des meubles des arts décoratifs vers les meubles design. Celui-ci s'appuie sur trois facteurs : un facteur de praticité, un facteur de « consommabilité », et un facteur d'esthétisme. En premier point, les meubles design, moins massifs que les meubles des arts décoratifs, correspondraient mieux au mode de vie des consommateurs, plus nomade, amenés à déplacer fréquemment leurs meubles d'un lieu à un autre. En second point, l'essor des meubles design, et plus spécifiquement les meubles design « bas de gamme », peut être expliqué par une tendance au globale au consumérisme au sein de laquelle les meubles la valeur « hédonique » du meuble se substitue à la valeur « patrimoniale ». L'achat du meuble ne s'inscrit plus le temps long des générations et dans une contingence culturelle, mais dans la fugacité de l'instant et le gré des envies. Sont caractéristiques de cette tendance, les meubles des arts décoratifs désormais proposés sur le marché fardés ou badigeonnés, « customisés » pour plaire. Enfin, le dernier facteur évoqué par les professionnels correspond à l'esthétique, les meubles des arts décoratifs seraient passés de « mode » tandis que les meubles design seraient investis d'un attrait inédit. Le paradoxe est savoureux : si les plus grands ébénistes depuis Charles Boule, précurseur des arts décoratifs, ont toujours cherché à fabriquer des meubles fonctionnels et richement ornés, le manifeste de l'école Bauhaus à l'origine de l'essor du design entend, dans une optique de progrès démocratique, diffuser le confort en privilégiant le fonctionnel sur l'esthétique (Midal 2009). Le changement de goût des consommateurs au détriment des meubles des arts décoratifs pose problème au corps des commissaires-priseurs : s'ils doivent – et souvent veulent – « défendre » de la disparition un pan du patrimoine culturel, un témoignage des manières de vivre

passées, en lui attribuant un prix marchand, ils sont par ailleurs confrontés à un afflux des meubles de ce type dans les salles des ventes, souvent en provenance de successions, qui tire inexorablement les prix vers le bas. A partir des modèles de la théorie de la valeur perçue en marketing et de l'apport de la théorie des conventions, la problématique managériale de cette étude exploratoire vise ainsi à expliquer l'évolution de la valeur des différents types de meubles sur le marché de l'art et à apporter des recommandations destinées à améliorer la valeur perçue des meubles des arts décoratifs.

BASES CONCEPTUELLES

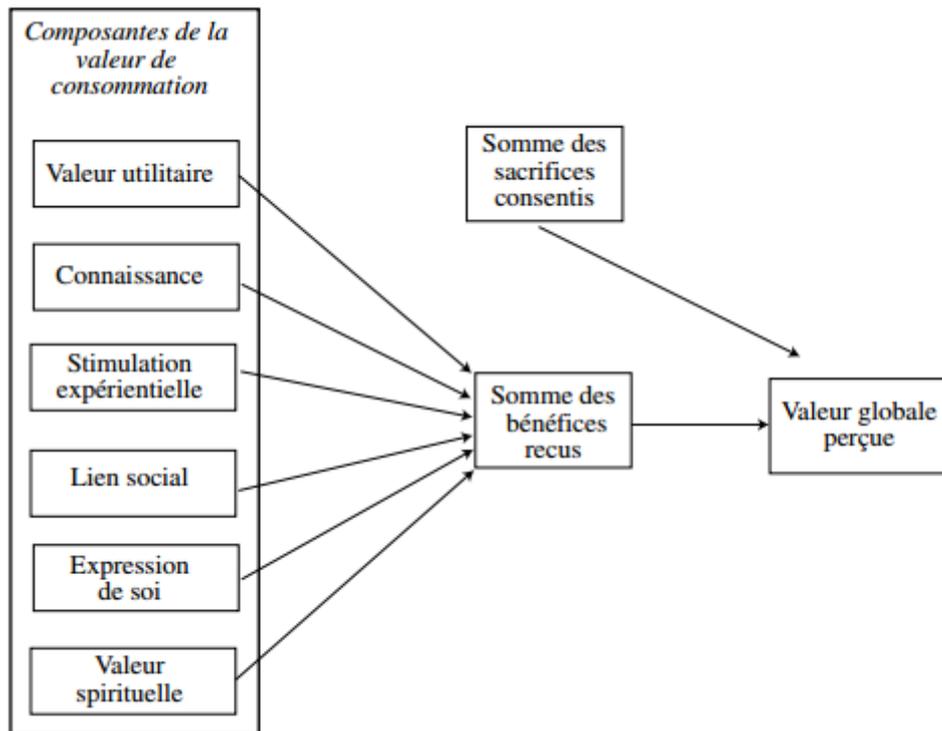
La valeur perçue

La valeur perçue est une thématique explorée depuis plusieurs dizaines d'années en marketing. Il est d'usage de distinguer la valeur perçue selon la dichotomie « valeur d'achat » et « valeur de consommation », cependant, des modèles plus récents dit « hybrides » proposent d'étudier la valeur perçue selon des variables antécédentes basées sur les bénéfiques et l'approche expérientielle (Kalboussi et Ktari, 2012). Dans un article de synthèse de 2004, Aurier, Evrard et N'Goala proposent une nomenclature destinée à intégrer les apports de Holbrook (1994), Holt (1995), Lai (1995), Richins (1994), et Evrard et Aurier (1996). A la suite d'Holbrook (1994), ils distinguent quatre typologies de la valeur perçue : extrinsèque-orienté vers soi, extrinsèque-orienté vers les autres, intrinsèque-orienté vers soi, intrinsèque-orienté vers les autres. La typologie de l'extrinsèque-orienté vers soi renvoie à deux dimensions de la valeur instrumentale : l'utilitaire et la connaissance, l'extrinsèque-orienté vers les autres renvoie à deux dimensions de la communication : l'expression de soi et le lien social, l'intrinsèque-orienté vers soi renvoie à deux dimensions de la valeur hédonique : le plaisir-amusement et la stimulation expérientielle, enfin l'intrinsèque-orienté vers les autres renvoie

à la valeur spirituelle et la pratique sociale. Selon le modèle proposé par Aurier, Evrard et N'Goala (1994), ces différentes variables sont antécédentes d'une variable qui correspond à la « somme des bénéfices reçus », elle-même antécédente de la « valeur globale perçue ». La valeur de cette dernière variable peut être altérée par la « somme des sacrifices consentis ». Ces « sacrifices » consentis sont considérés par la littérature sous forme de sacrifices « monétaires ou temporels », c'est-à-dire des sacrifices empiriques (Lai 1995,

Marteaux 2006). Cependant, la littérature demeure ouverte à des précisions complémentaires quant aux diverses formes que les « sacrifices consentis » peuvent prendre. Comme l'indique Rivière et Mencarelli (2007, p 14) : « le concept de sacrifices perçus présente bien un caractère multidimensionnel, composé d'éléments monétaires mais également non monétaires comme le temps, les efforts de recherche d'information, les coûts de commodité, le risque perçu ou encore les coûts psychologiques ».

Figure 1 : Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale (d'après Aurier, Evrard, et N'Goala, 1994)



La théorie des conventions

Une autre question, peu soulevée par la littérature en marketing, concerne la contextualisation sociale des bénéfices reçus par les consommateurs. Selon la littérature en marketing sur la valeur perçue, la qualité perçue par le consommateur, antécédente de la valeur

perçue, est personnelle (Holbrook, 1999) et si celle-ci peut varier c'est en fonction du contexte d'achat ou bien au cours du temps avant et après l'achat à raison de son ressenti individuel (Parasuraman et Grewal, 2000). Rarement, sinon jamais l'hypothèse de la co-crédation de la qualité par l'individu et par le groupe social est abordée (Rivière, 2007). Pourtant, une école

de recherche en sciences de gestions issue de l'économie, l'école « structuraliste » des conventions, permet d'apporter un nouveau regard sur la co-construction de la valeur perçue par l'individu consommateur et le groupe social.

La théorie des conventions dans sa version structuraliste² suggère en effet que les choix personnels des agents en situation d'incertitude sont co-construits par le groupe social suivant des jeux de coordination appelés « conventions », et ne sont donc pas simplement individuels. La théorie des conventions va ainsi à rebours des prémisses des recherches menées suivant le paradigme de l'individualisme méthodologique : les comportements des individus ne sont jamais tout à fait personnels et s'ils le sont c'est au regard d'un contexte social qui leur préexiste et par rapport auxquels ils se situent. Selon la définition liminaire proposée par Lewis (1969), « une convention apparaît dans une situation d'incertitude radicale dans laquelle l'utilité pour un agent est indéterminée en dehors de l'anticipation de l'utilité des autres agents de la population ; une convention est une régularité qui résout de manière identique des problèmes de coordination identiques. Elle se substitue alors au calcul individuel. ; Elle obéit aux cinq conditions dites de Lewis chacun se conforme à la convention, chacun anticipe que tout le monde s'y conforme, chacun préfère une conformité générale à moins que générale, il existe au moins une autre régularité alternative, ces quatre premières conditions sont « Common Knowledge ». » L'école structuraliste des conventions retient cette définition en substituant toutefois à la spécularité infinie qui se substitue au « calcul individuel », une spécularité nulle (Dupuy, 1989) : les termes de la convention émergent spontanément non sur une base rationnelle, mais par l'imitation de chacun par tous, phénomène qu'Adam Smith

recense sous le terme de « Sympathy » (Dupuy 2014, p 39). En sciences de gestion, Gomez (1994, p109) apporte des éléments complémentaires sur la formation des conventions : celles-ci possèdent une « morphologie » et se décomposent en un « énoncé » et un « dispositif matériel ». « L'énoncé » est le « générateur d'information » (ibid, p 109) de la convention et comprend un « principe commun », « une distinction » et une sanction » (ibid, p 111). Ces éléments répondent à trois questions qui cimentent l'accord entre les parties : « en quoi est-il souhaitable d'adopter la convention ? » ; « Qui sont les adopteurs ? » ; « Comment devient-on adopteur ou est-on exclu ? ». Le « dispositif matériel » se rapporte à la souplesse de la convention. Celle-ci est plus ou moins rigide selon « la fréquence des contacts » entre les adopteurs, la « standardisation » des canaux de diffusion de l'information, et le « degré de tolérance à la négociation » (ibid, p 113).

L'énoncé de la convention a pour socle un « principe commun ». Ce principe commun est à rapprocher des « principes supérieurs communs » tels que définis par Boltanski et Thévenot (1991), puis Boltanski et Chiapello (1999) dans les ouvrages respectifs De la justification et Le nouvel esprit du capitalisme qui servent de support aux travaux du versant structuraliste de la théorie des conventions. Suivant Boltanski et Thévenot (1991), puis Boltanski et Chiapello (1999), il est possible de recenser sept cités qui correspondent à autant de principes supérieurs communs différents. Ces principes supérieurs communs peuvent entrer en opposition, il y a alors une critique d'un monde vers l'autre (El Euch Maalej et Roux, 2012), ou bien se combiner en formant « compromis », dont la justification est précaire. Les sept cités sont : la cité marchande, la cité civique, la cité inspirée, la cité industrielle, la cité de l'opinion, la

² Par contraste avec une approche « fonctionnaliste » des conventions influencée par les travaux de Callon et Latour (Gomez, 1994)

citée domestique, et plus récemment la cité dite « connexionniste » dont la pertinence est toutefois remise en question et qui n'est donc pas mobilisée dans cette étude. Afin de bien comprendre les développements ultérieurs de cette communication, une brève présentation des principes supérieurs communs est à ce moment nécessaire. La cité inspirée repose sur le principe supérieur commun du « jaillissement de l'inspiration » (Boltanski et Thévenot 1991, p 200), la cité domestique sur « l'engendrement depuis la tradition » (ibid, p 207), la cité de l'opinion sur « la réalité de l'opinion » (ibid, p 223), la cité civique sur « la prééminence des collectifs » (ibid, p 231), la cité marchande sur « la concurrence » (ibid, p 244), enfin le monde industriel sur « l'efficacité » (ibid, p 254). L'étude du contexte « conventionnel » peut être particulièrement utile au marketer comme les conventions ne sont pas seulement des considérations abstraites sur la formation des choix des individus. Au contraire, celles-ci se matérialisent dans des objets dont le procès en légitimité témoigne d'un conflit entre une convention et une suspicion. Les principes supérieurs communs de chaque cité s'appuient sur des objets et des figures qui témoignent dans le réel de l'influence d'une convention. « le monstre, la fée, l'enfant, le fou, l'esprit, le corps... » (Boltanski et Thevenot 1991, p 201) sont des sujets et des objets de la cité inspirée, tandis que le « le père, le roi, le patron, les bonnes manières, le rang » (ibid, p 210) sont des sujets et des objets de la cité domestique, ou « les vedettes, les journalistes, la personnalité, la campagne, la presse » des sujets et objets de la cité de l'opinion... La théorie des conventions, mieux qu'une simple lunette économique, peut être considérée comme une herméneutique globale. Ainsi, à l'aulne de la typologie des principes supérieurs communs énoncés par Boltanski et Thévenot (1991), la critique violente du roi par les hérauts des Lumières pendant la Révolution française peut être considérée comme un conflit, dans une situation d'incertitude qui porte sur la « bonne »

gouvernance, entre une convention mue par les principes supérieurs communs de la cité domestique (le roi, la tradition) et une convention mue par les principes supérieurs communs de la cité civique (le citoyen, la loi).

Une approche conventionnaliste de la valeur perçue

De même, dans le champ de la gestion, la « qualité » d'un produit entendue comme les caractéristiques d'un produit destinés à satisfaire les besoins d'un client, n'est pas contractuelle mais émerge comme une « seconde nature » de l'incertitude qui entoure l'échange. A l'envers du marketing management qui distingue le « marketing de l'offre » du « marketing de la demande », l'approche conventionnaliste de la qualité considère qu'il n'y a pas d'un côté un client qui a ses besoins comblés par une offre, ou une offre qui crée des besoins chez le consommateur selon des critères librement dictés par chacun et ensuite soumis à la négociation du contrat, mais un terrain d'entente tacite comportant un certain nombre d'éléments prédéfinis sur lequel les termes de l'échanges s'ajustent en fonction d'un contexte social (Marion, 1997). Ainsi, est-il possible de bâtir un exemple sur la convention « restauration ». Le sens commun s'accorde sur un ensemble de similarités parmi les restaurants. Les restaurants se ressemblent tous peu ou prou avec des tables, des chaises, des serveurs et des procédures communes à toutes les restaurants (commander avant de manger, payer avant de partir...). C'est parce qu'il y a une homogénéité suffisante dans la restauration que Jean-Paul Sartre peut s'appuyer sur cet « ensemble » familier de tous pour proposer la métaphore du Garçon de café qui lui permet de vulgariser le concept philosophique de « mauvaise foi ». Comme chacun a un préjugé *tacite* des services proposés par un restaurant, chacun se sent en droit d'attendre une prestation en phase avec ce préjugé sur un

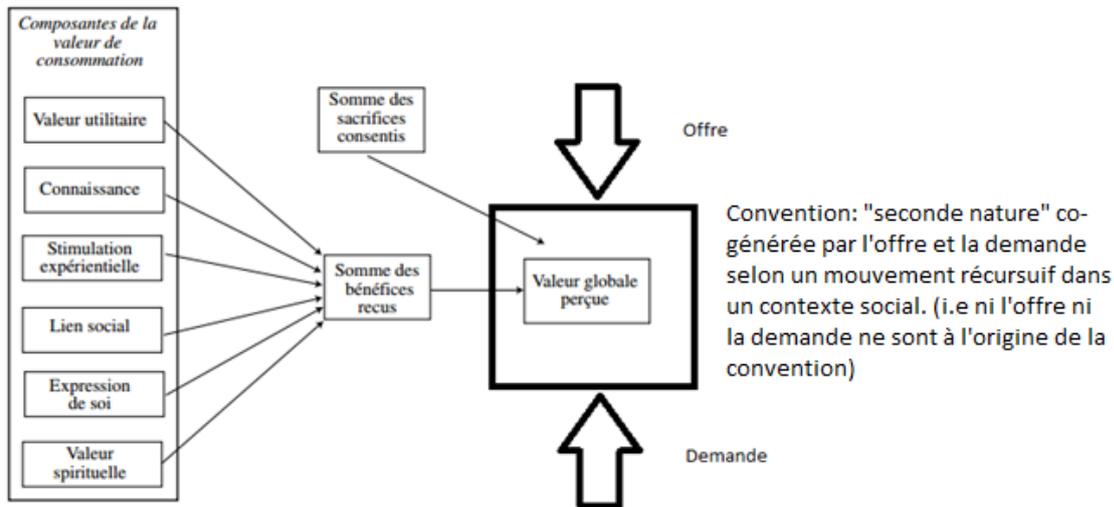
ensemble minimal d'éléments lorsque il est engagé avec « la restauration », ou en d'autres mots, une qualité minimale. Dès lors, tout écart par rapport à les attendus basiques d'un restaurant peut faire réapparaître l'incertitude face à l'objet et engager l'expérience d'achat.

Or, l'incertitude à la genèse de l'apparition de la convention de qualité concerne également les caractéristiques « composantes de la valeur consommation ». Tout achat fait peser un doute sur la « valeur utilitaire de l'objet », la « connaissance » de celui-ci, la « stimulation expérientielle », le « lien social », l'« expression de soi » et la « valeur spirituelle », c'est-à-dire sur la valeur que doit générer l'offre. Cette incertitude est propice à l'émergence de conventions, au sens de l'école française des conventions, qui se substituent à la détermination de ces composantes par la spéculation mentale, et servent de cadre à la décision. En d'autres mots, selon l'herméneutique de la théorie des conventions, l'offre n'a pas de valeur en-soi, celle-ci est co-générée par l'acheteur et le vendeur en fonction d'un contexte social et possède, de fait, une part d'arbitraire. Ainsi, si nous reprenons la convention « restauration », nous savons *tacitement* que si *McDonalds* et *La Coupole* sont des restaurants, ils ne jouent toutefois pas sur le même registre, et ce, de manière tout à fait délibérée. Quiconque souhaiterait concurrencer l'une ou l'autre enseigne est contraint de formuler un objet qui, s'il peut être dans une certaine mesure original, ne peut toutefois posséder certaines caractéristiques sous peine de susciter l'inquiétude chez le consommateur et de réactiver l'incertitude sur la valeur du produit. On ne sert pas des amuses-bouches dans les fast-foods, et l'on ne mange pas avec ses mains dans une grande brasserie, si tel est le cas l'on n'est respectivement plus dans un fastfood et dans une grande brasserie. Si l'on devine

l'influence des conventions sur la création de la valeur perçue, aucun travail universitaire en marketing ne s'est pour l'instant évertué à « révéler » leur influence. Une telle démarche possède pourtant, comme il en sera fait état plus loin, de conséquences managériales intéressantes pour le praticien.

Aussi, dans le contexte du marché de l'art, et plus précisément du marché du mobilier, ce travail de recherche part donc pour hypothèse que les mouvements opposés de la valeur marchande des types de meubles sur le marché de l'art peuvent être expliqué à travers l'herméneutique de la théorie des conventions : les conventions serviraient de support au développement des « composantes de la valeur de consommation » et celles-ci seraient différentes dans le cas du mobilier ancien et du mobilier design : la valeur perçue de ce type de meuble évolueraient ainsi dans un sens différent non parce leur qualité esthétique ou pratique mais parce qu'ils correspondent à des acceptions sociales différentes de ce qu'est un « meuble ».

Figure 2 : Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale et formation d'une "convention de valeur" (d'après Aurier, Evrard, et N'Goala, 1994)



METHODOLOGIE

Afin de vérifier cette intuition, il est ici question de vérifier la trace des principes supérieurs communs des différentes cités dans les discours apportés par les individus pour justifier leur attrait (valeur utilitaire, connaissance, expérientiel...) pour un type de meuble ou les « sacrifices consentis » qui peuvent les en éloigner. Afin d'identifier la présence des conventions, cette étude procède à une analyse du vocabulaire employé pour justifier la valeur (ou l'absence de valeur) attribuée à un meuble de manière à repérer la récurrence d'un champ lexical appartenant à une cité, ou un groupe de cités de Boltanski et Thévenot. Ce travail de recherche s'inscrit dans l'épistémologie de la « recherche action », cadre recommandé par Gomez (2003) pour *travailler l'influence des conventions*.

L'étude exploratoire porte sur un groupe de 34 étudiants scolarisés en région parisienne âgés de 19 à 24 ans qui ne se sont pas concertés sur les réponses apportées. Deux photos qui représentent des meubles choisis par un commissaire-priseur habilité leur sont successivement proposées. Une première photo représente des meubles des arts décoratifs dont la valeur s'est effondrée

sur le marché de l'art ces dernières années : un secrétaire époque restauration, et une commode de style Louis XV, estimés chacun une centaine d'euros (annexe 1). Par contraste, la seconde photo représente des meubles design dont la valeur s'est au contraire vivement affermie : une commode Mendini estimée 4000 euros et un bureau Thonet estimé 1500 euros (annexe 2). Afin de pallier des biais liés à la Valeur utilitaire, les meubles choisis ont dans les deux cas la même fonction utilitaire : écrire dans le cas du secrétaire et du bureau, et ranger des objets dans le cas des commodes. Il est demandé, via un formulaire administré par informatique aux étudiants de répondre à deux questions identiques pour les deux lots : « Selon-vous, ces meubles ont-ils de la valeur, pourquoi ? », puis « Si vous aviez le choix, quel lot préféreriez-vous utiliser pour meubler votre intérieur s'ils vous étaient proposés au même prix, pourquoi ? », la formulation de cette deuxième question vise à faire émerger une variété de « sacrifices consentis » différents de ceux généralement considérés par la littérature, soit le temps et l'argent. Le verbatim obtenu est analysé sous Excel, les termes saillants sont annotés manuellement et attribués à une cité ou une autre suivant la

typologie de Boltanski et Thévenot proposée dans De la justification.

RESULTATS

Réponses apportées à la première question

Lorsqu'il est demandé pourquoi les meubles des arts décoratifs peuvent posséder de la valeur, il est surprenant de constater l'exceptionnelle prégnance de l'adjectif « ancien ou ancienne » qui apparaît spontanément dans 17 réponses sur 34. Cet adjectif fait partie du champ lexical de la cité domestique. D'autres adjectifs liés à la cité domestique apparaissent dans les réponses tel le mot « époque » qui apparaît quatre fois. Le champ lexical de la cité industrielle apparaît également dans les réponses avec une insistance cependant moindre : les termes « travaillés » ou « ouvragés » reviennent cinq fois. Il est par ailleurs possible de rattacher à cette cité les longues énumérations des « matériaux », particulièrement précises (deux occurrences), utilisées pour décrire les meubles. A noter que, à contre-courant de la question posée, des critiques émergent spontanément. Elles sont portées depuis le monde inspiré : ces meubles sont jugés « trop démodés », ou le monde inspiré « trop abîmé » ou « moches ».

Lorsqu'il est demandé pourquoi les meubles design peuvent posséder de la valeur, les membres de l'échantillon associent spontanément les meubles au style design dans 10 cas alors que le mot ne leur est jamais suggéré. Le mot « moderne » revient aussi avec insistance dans 7 cas, tandis qu'il est également possible de noter la présence du participe passé « travaillé » répété deux fois. Ces expressions font partie du champ lexical de la cité industrielle. Beaucoup plus marginaux, il est possible de repérer des éléments de vocabulaire issus de la cité inspirée : le mot « créateur » apparaît deux fois, les mots « beauté » et « esthétique » apparaissent également.

Réponses apportées à la seconde question

Une nette majorité de répondants (22/34) préféreraient intégrer les meubles design plutôt que les meubles anciens à leur intérieur. Les justifications à ce choix sont issues de la cité inspirée (« beauté », « harmonie »...), tandis qu'il est également possible de repérer, dans une quantité sensiblement équivalente, des éléments d'argumentation en provenance de la cité industrielle, les répondants louent alors la « simplicité », la « modernité », « la fonctionnalité », « la praticité » des meubles de types design. De fait, l'argumentaire utilisé par les répondants amalgame les champs lexicaux des deux cités, si bien qu'il est difficile de les dissocier. Il est par exemple possible de relever par deux fois l'expression « style moderne » qui cristallise la figure du compromis entre la cité inspirée et la cité industrielle.

DISCUSSION

Les résultats de l'étude, encore au stade exploratoire, indiquent qu'il est possible de relever dans le discours mobilisé par les répondants pour justifier leur perception de la valeur d'un objet d'ameublement le champ lexical de certains « principes supérieurs communs » des cités de Boltanski et Thévenot. Ainsi, dans une perspective structuraliste (Gomez, 1994), le mobilier des arts décoratifs correspond à l'objet d'une convention qui repose sur un compromis entre la cité domestique et la cité industrielle, tandis que le mobilier design correspond à une convention qui repose sur un compromis entre la cité industrielle et la cité inspirée. Enfin, hors la question financière volontairement éludée par le questionnaire, la « somme des sacrifices consentis » relevés par les répondants, soit autant d'éléments qui freinent le recours à un mobilier des arts décoratifs, est empreinte du vocabulaire de la cité industrielle et de la cité inspirée, c'est-à-dire les deux cités à l'œuvre dans la

convention « design ». La réunion de la cité industrielle et de la cité inspirée oppose donc une « suspicion » (Gomez, 1994) à la convention « arts décoratifs ».

Les compromis domestique-industriel et industriel-inspiré qui se rapportent respectivement l'un au mobilier des arts décoratifs et l'autre au mobilier design méritent commentaire. Dans le cas du design, il est intéressant de noter que l'alliance iconoclaste entre l'art et l'industrie, relevée dans la perception de la valeur par les répondants, a été sciemment décidée dès les origines du design par les fondateurs de la discipline comme évoqué plus haut (Midal, 2009). En revanche le compromis entre la cité domestique et la cité industrielle relevée dans le verbatim des répondants le cas des meubles des arts décoratifs est plus étonnant. Les principes supérieurs communs de la convention « arts décoratifs » semblent très éloignés de la destination initiale de ces objets d'ameublement : être utile au foyer, soit un principe domestique, mais aussi orner l'intérieur, soit un principe inspiré. Ainsi, au fil du temps la convention associée à ces objets semble s'être transformée pour laisser de côté l'intention esthétique initiale des ébénistes.

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Suivant la théorie des conventions, la qualité peut être décrite comme « le résultat d'un travail socio-économique du corps social sur lui-même. Le rôle de la convention de qualification est de diffuser de l'information à l'ensemble des acteurs de l'échange (client, chef de produit, vendeur, revendeur, publicitaire...) sur les convictions partagées, les règles et les normes pour donner sens à leurs choix. C'est une conception sociale, qui, acceptée par les acteurs en quête de repères pour limiter l'incertitude, assure sa réalisation par cette acceptation matérialisée et généralisée ». (Marion, 2003). Les résultats

de cette étude exploratoire laissent apparaître que les meubles des arts décoratifs et les meubles design appartiennent à deux conventions différentes dont l'une est la « suspicion » de l'autre selon le modèle dynamique proposé par Gomez (1994). Cette différence doit amener les professionnels du marché de l'art qui souhaitent commercialiser du mobilier « de style » à passer d'une stratégie marketing indifférenciée à un marketing stratégique et opérationnel adaptés aux spécificités de la convention domestique-industrielle afin de proposer une offre « cohérente » (Gomez, 1994) avec la convention et d'optimiser la création de valeur. Les caractéristiques des différentes variables antécédentes de la valeur perçue d'après Evrard, Aurier et n'Goala (2004) peut servir de trame à cette démarche. De même, la maîtrise du « vocabulaire » de la « suspicion » qui s'oppose à la commercialisation des meubles « de style », doit permettre au professionnel d'éloigner du marketing mix tout objet lié à celle-ci de manière à ne pas susciter chez le consommateur une sensation d'étrangeté qui pourrait nuire à l'expérience d'achat.

Actions possibles sur la valeur perçue dans le cadre d'une convention basée sur un compromis des mondes domestique-industriel
UTILITAIRE > la valorisation utilitaire sur le mode du compromis entre la cité domestique et la cité industrielle peut passer par la mise en avant l'acquisition un héritage (d), de l'achat d'un meuble qui restera aux enfants (d). Le caractère unique (d) de l'objet peut être mis en avant. Il est également possible de louer la noblesse des matériaux (d/i), la robustesse de la tradition (d/i).
CONNAISSANCE > la valorisation des connaissances sur le mode domestique peut amener le professionnel à mettre en avant les maisons (d) d'où provient le mobilier, et le positionnement originel du mobilier dans les pièces (d), à conseiller la clientèle sur la compatibilité de leur intérieur (d) avec les meubles proposés à la vente. Il est également possible de diffuser des informations sur les estampilles (d/i), l'histoire de l'ébénisterie (d/i).
STIMULATION EXPERIENTIELLE > Le professionnel peut simuler un intérieur (d) avec les meubles, stimuler l'imagination de l'acheteur sur les accords décoratifs possibles entre les différents meubles. Le point de vente peut s'apparenter à une demeure (d), ou un jardin (d/i).
EXPRESSION DE SOI > rassurer l'acheteur sur son statut d'homme (ou de femme) d'intérieur (d), sur la sureté du goût qui s'inscrit dans les traditions (d).
SPIRITUALITE > transformer l'achat du meuble en une quête spirituelle au regard des modes de vies passés (d).

Traduction possible en terme de stratégie et de mix marketing
STRATEGIQUE > Segmentation > Age/Revenus Ciblage > 50+ / revenus élevés (père de famille) Positionnement > Un objet de tradition fabriqué avec des matières de qualité, appelé à durer.
MIX> OBJET > Un objet de tradition (d/i), il peut être pertinent d'insister sur la documentation qui retrace le processus de création (d/i) PRIX > Insister sur la dimension patrimonial du prix (d/i) DISTRIBUTION > Un parcours expérientiel dans une belle résidence (d), un château (d), un jardin (d) ou un atelier traditionnel (d). / Bannir tout objet qui fait référence à la modernité, au fer, à l'industrie (pas d'ordinateurs par exemple). Eviter par exemple les ventes dans les hangars. COMMUNICATION > On peut privilégier le bouche-à-oreille (d), les invitations (d), les supports nobles (d/i). / Le recours aux technologies (internet...) sont en revanche à éviter.

LIMITES ET PERPECTIVES DE RECHERCHE

Cette recherche s'inscrit encore dans un stade exploratoire avec un échantillon de répondants encore restreint (34). Afin d'obtenir des résultats plus assis il peut être pertinent de croiser les réponses des jeunes avec celles de collectionneur afin d'enrichir le verbatim et de comparer les réponses. De même, il est pertinent de compléter l'interprétation littérale avec le

regard d' un logiciel d'analyse textuelle (Iramuteq) qui pourrait permettre d'affiner l'analyse et de mieux localiser par regroupement de mots clés la dynamique des conventions. En effet, si l'analyse textuelle permet d' « inter-prêter » (Gomez, 2003) les réponses des répondants, l'analyste ne demeure pas moins un élément du corps social imbriqué dans le jeu des conventions. Ainsi, l'analyse statistique permet de prendre une distance salutaire qui améliore la pertinence des résultats.

ANNEXES

A 1 : PREMIER LOT PROPOSÉ



A 2 : SECOND LOT PROPOSÉ



Photo: P. Pichot - Logis Nord 2016

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier, P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bazin, G. (1987), Dictionnaire des styles, Paris, Somogy.
- Boltanski, L., Chiapello E. (1998), Le nouvel esprit du capitalisme, Tel, Paris.
- Boltanski, L., Thévenot L. (1991), De la justification, Nrf essais, Paris.
- Dupuy, J-P. (1989), Convention et common knowledge, *Revue économique*, 40, 2, 361-400
- Dupuy, J-P. (2014), L'avenir de l'économie, Champs, Paris
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Girard J. (1987), Dictionnaire des termes d'art et d'archéologie, Paris, Klincksieck.
- Gomez, P-Y (1994), Qualité et théorie des conventions, Paris, Economica.
- Gomez, P.Y (2003), « Recherche en action : propositions épistémologiques pour l'analyse conventionnaliste » dans Amblard M., Conventions et management, *De Boeck*, Bruxelles
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: new directions in theory and practice*, éd. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Londres et New York, Routledge, 1-28.
- Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Kalboussi, W., Ktari, L. (2012), Les déterminants de la valeur perçue d'achat dans une enseigne de la grande distribution, *Actes du Colloque Etienne Thil (2012)*.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. F.R. Kardes et M. Suajan, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 381-388.
- Lewis, D. (1969), *Convention (a philosophical study)*, Harvard University Press, Cambridge.
- Marion, G. (1997) « Une approche conventionnaliste du marketing », *Revue française de gestion*, no. 112 (s. d.): 78-91.
- Marion, G. (2003), "Le marketing et les conventions de qualification: une première synthèse" dans Amblard M., *Conventions et management*, De Boeck, 27-61
- Marteaux S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Midal, A.(2009), *Design : introduction à l'histoire d'une discipline*, Pocket, Paris.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Poulain, H. (2010), *Le Marteau et son maître*, Plon, Paris.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Rivière, A., Mencarelli, R. (2007), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 27, 3, 97-123.