

Le phénomène de collection chez le consommateur adulte :
collections et conventions

Laurent LABORDE-TASTET

Doctorant sous la direction de Gilles MARION

Université Lyon 3

e.mail : laborde-tastet@numericable.fr

Professeur à l'IDRAC Lyon

Le phénomène de collection chez le consommateur adulte : collections et conventions

Résumé

L'évolution de l'activité de collection se traduit par la mise en marché d'objets conçus et produits spécifiquement pour être collectionnés: les "instant collectibles" ou prêt-à-collectionner. Ce constat nous conduit, à travers une revue de la littérature, à nous interroger sur les caractéristiques de l'objet de collection et sur les dispositifs qui permettent de jouer sur sa valeur perçue. Une lecture de la collection à partir d'une grille conventionnaliste nous permet de mettre à jour une structure type de collection.

Mots clés: collection, objets prêt-à-collectionner, valeur, conventions

The process of collecting : collections and conventions

Abstract

This article presents a review of the current literature on contemporary adult collecting. The tremendous success of instant collectibles leads us to question the definition of what is a collectible item and what makes the value of a collection. Eventually, an analysis based on the theory of conventions helps revealing the existence of a standard frame for any collections.

Keywords : instant collectibles, collections, value, theory of the conventions

INTRODUCTION

Si l'activité de collection semble une pratique intemporelle -citons dès l'antiquité les collections romaines issues des butins de guerre- elle ne prend son véritable essor qu'avec la naissance de la société de consommation à la fin du 19^{ème} siècle (Belk, 2001). La production de masse, la diffusion d'une culture de la consommation et le développement des loisirs en tant qu'occupation légitime transforment ainsi un épiphénomène en phénomène de masse. Bien que nous n'ayons que peu de chiffres, il semble ainsi que le nombre de collectionneurs adultes augmente considérablement dans tous les pays occidentaux tout au long du 20^{ème} siècle (Pearce, 1998). Plus récemment encore, le développement d'internet -notamment le site e.bay- par son influence considérable sur l'accès à l'information et les modes d'achat, a contribué à amplifier ce phénomène. On considère ainsi aujourd'hui dans les pays occidentaux qu'au moins un adulte sur trois réalise une collection (Pearce, 1998 ; Belk, 2001).

Outre cette nouvelle ampleur, le phénomène de collection semble marqué par l'évolution de la conception même de l'activité de collection et de son objet (Belk et alii, 1991). La gamme des objets dits collectionnables s'est ainsi considérablement élargie : des catégories génériques telles que les oeuvres d'art, les pièces de monnaie ou les timbres... vers des catégories a priori moins nobles : moulins à poivre, sous bock, canettes de bière... ou des objets promotionnels de marque : affiches, plateaux, figurines... (Slater, 2000). Sur ce dernier point, une simple visite de la rubrique « collections » du site internet e.bay nous apprend que parmi les dix objets les plus recherchés actuellement figurent quatre marques : Michelin, Starlux, Coca-Cola et Kinder.

L'objet de la collection n'est plus seulement une antiquité au sens d'un objet patiné, ennobli par le temps, un trésor ancien découvert au fond d'une cave ou d'un grenier mais peut être également un produit neuf, fabriqué spécifiquement dont la fonction première n'est pas l'usage mais la capacité à être collectionné (Ezan, 2003). Ainsi de nombreuses sociétés américaines produisent en masse et vendent directement ou sous licence de grandes marques ces nouveaux objets prêt-à-collectionner sous forme de figurines, de sculptures, d'objets de décoration, de paysages moulés mais aussi de peluches, de poupées, d'articles de vanneries... Le marché des « collectibles » représentait ainsi aux Etats-Unis 10.4 milliards de \$ en 1999¹

¹ "Collectibles Industry Report, 2000" par Unity Marketing

soit 20% du chiffre d'affaires du secteur des objets cadeaux et de décoration de la maison. On trouve sur ce marché de grandes entreprises telles Ty Inc, Roll Intl ou Longaberger Baskets qui font partie des 500 plus grandes sociétés américaines (Slater, 2000).

L'entreprise, la marque cherche ainsi à exploiter le désir de collection, à l'instrumentaliser. Elle peut : soit répondre à une demande existante, soit être à l'origine de la collection. Dans ce dernier cas et dans une perspective managériale, les questions qui se posent sont les suivantes : dans quelle mesure est-il possible de susciter le désir de collection ? Qu'est-ce qui rend un objet collectionnable ? Est-il possible d'influencer le choix de l'objet de collection et si oui, comment ? Ces questions nous conduiront, dans un premier temps, à travers une revue de la littérature, à détailler les caractéristiques de l'objet de collection. Dans un deuxième temps, nous étudierons les procédés symboliques qui concourent à établir la valeur de l'objet collectionné. Enfin nous proposerons, dans une dernière partie, une lecture de la collection à partir d'une grille conventionnaliste afin de mettre à jour une structure type de collection indépendamment de l'objet collectionné.

1- REVUE DE LITTERATURE : LES CARACTERISTIQUES DU PHENOMENE DE COLLECTION

La collection et les collectionneurs ont bien sûr généré une littérature spécialisée très importante mais ce n'est que depuis le milieu des années 1980 que ce sujet a suscité l'intérêt de la communauté scientifique. De nombreuses recherches, principalement anglo-saxonnes, ont alors pris pour objet le collectionneur du point de vue de : l'histoire de l'art, la sociologie, la psychologie et l'anthropologie. Certaines études se sont concentrées sur les enfants collectionneurs (Baker et Gentry, 1996 ; Ezan, 2003) d'autres ont indifféremment traité les enfants et les adultes (Danet et Katriel, 1989), d'autres enfin se sont consacrées aux collections rassemblées par les musées (Clifford 1988 ; Pearce 1995, 1998). En revanche, les collectionneurs adultes et leurs comportements de consommation ont fait l'objet de peu d'études en marketing à l'exception notable des recherches menées à l'initiative de Belk (1988, 1991, 2001).

1.1 qu'est-ce que collectionner ?

Etymologiquement, collection provient du latin « collectio » qui est l'action de réunir. Le mot apparaît dans la langue française au début du 14^{ème} siècle et est employé dans l'usage courant au sens de cueillette de fruits. Au 15^{ème} siècle, il prend le sens de compilation, d'anthologie. Il n'est employé dans son sens moderne qu'à compter de 1755 pour le Robert et 1775 pour le Larousse. Une collection se définit alors comme une accumulation de biens, d'objets présentant un intérêt esthétique, scientifique, historique...ou une valeur provenant de leur rareté (Le Robert).

L'objet de la collection peut ne pas être un objet au sens physique mais également une idée, un être ou une expérience. On peut ainsi collectionner des sensations fortes (sports extrêmes, aventures...), des voyages (souvent symbolisés néanmoins par des objets ou des cartes postales) voire des relations amoureuses ou sexuelles. Don Juan est sans surprise cité par Muensterberger (1996) comme ayant un comportement de collectionneur.

En tous cas, on ne peut parler de collection que si l'objet appartient à une série, fait partie d'un tout, est un specimen représentatif d'une classe, au sens où il n'a de valeur que par la relation qu'il entretient avec d'autres (Pearce, 1995). Cette classe ou série est une supra catégorie (Danet et Katriel, 1989), une catégorie générale rassemblant tous les collectionneurs de ce type d'objets : par exemple les collectionneur de vins, et autorisant la création de sous catégories (Bordeaux => Médoc => crus bourgeois etc) qui permettront à chacun de s'exprimer librement et en fonction de ses moyens.

Les objets doivent donc appartenir à une même catégorie, partager un air de famille mais ils doivent également présenter une différence perceptible aux yeux du collectionneur, ils doivent être tout à la fois identiques et différents. Comme dans un poème où les mots riment, ce sont, dans la collection, les objets qui riment entre eux et créent ainsi l'illusion de beauté (Danet et Katriel, 1989).

L'origine de la collection, les facteurs déclenchant restent mystérieux. Les enfants sont peu diserts à ce sujet (Ezan, 2003), tandis que pour les adultes, les collections semblent commencer par hasard et pour des raisons très variées, principalement sous forme de cadeau (Belk, 1988). Le choix de l'objet de collection semble également déterminé par la trajectoire de vie du collectionneur, par son passé.

- Muensterberger (1996) relie le désir de collection et le choix de l'objet aux expériences vécues pendant l'enfance. Pour illustrer son propos, il cite l'exemple d'un collectionneur de cloches qui a choisi cet objet parce qu'ayant été élevé dans l'orphelinat d'une mission catholique dans des conditions sinistres et déprimantes, seul le son des cloches de la petite église lui apportait un peu de réconfort. Le collectionneur trouve dans l'objet et dans la collection une protection contre des angoisses existentielles voire une compensation à des humiliations, à un sentiment d'infériorité. Rejoignant les thèses de Winnicott sur le rôle de l'objet transitionnel, Muesterberger (1996) rapproche la relation entre collectionneur et objet des antiques procédés d'animisme et de fétichisme. Belk (2001) confirme ce rôle apaisant et protecteur de l'objet dont l'achat est une forme d'indulgence envers soi-même ou une récompense et la collection une manière de soigner son ego dans une période pénible ou vécue comme telle.
- Le collectionneur peut également chercher à rétablir grâce aux objets de la collection un lien avec un passé réel ou imaginaire : âge d'or de l'enfance ou bon vieux temps dont il est nostalgique. Ce besoin de retour vers un passé le plus souvent reconstruit se justifie a fortiori lorsque le collectionneur exprime un besoin fort de sécurité et de réassurance. La nostalgie peut alors expliquer le choix d'objets publicitaires ou symboliques d'une marque, en ce qu'ils représentent les temps heureux de la consommation de masse, de l'abondance et d'une vie plus facile (ou reconstruits comme tels).

Belk (2001) estime que l'activité de collection s'apparente à la consommation de produits de luxe dans la mesure où les objets collectionnés ne sont pas choisis pour leur valeur d'usage. Il semblerait sacrilège à un collectionneur de salières d'utiliser un de ces objets lors d'un repas. Il peut arriver à un collectionneur de voitures d'utiliser l'une de ces voitures mais ce sera le plus souvent dans le cadre d'une exposition ou tout simplement pour l'entretenir, la faire « tourner ». Le collectionneur est attaché à la collection d'une manière qui peut sembler irrationnelle, il s'investit affectivement dans sa collection.

Constatons enfin avec Muesterberger (1996) que le collectionneur est un éternel insatisfait. Sa recherche sans fin peut être comparée à une soif inextinguible. L'inassouvissement est ainsi un des traits caractéristiques du collectionneur et la perspective de la complétude de la collection peut être vécue douloureusement, comme une « petite mort » psychologique. Le collectionneur doit nourrir sa passion d'une manière régulière ce qui implique un approvisionnement constant

et renouvelé d'objets. La conséquence est que certains collectionneurs vont privilégier des catégories d'objets où l'offre est suffisante ou accessible et ce au détriment de l'intérêt de l'objet.

Il s'ensuit que collectionner est « le processus actif, sélectif et passionnel d'acquisition et de possession de choses sorties de l'usage ordinaire et perçues comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques» Belk (2001 -67) et que l'objet de collection a pour principales caractéristiques :

- d'appartenir à une famille, une supra catégorie
- d'être tout à la fois identique et différent des autres objets de cette catégorie
- catégorie dont le choix est subjectif et peut être guidé par l'histoire, la trajectoire de vie du collectionneur
- dont les objets sont en nombre suffisants et accessibles au collectionneur.

L'objet de collection a une valeur subjective. Pour Baudrillard (1969), l'objet n'a de valeur que parce qu'il m'appartient tandis que pour Muesterberger (1996), le choix de l'objet est également influencé par l'air du temps, les valeurs et le style d'une époque. Examinons dès à présent ces deux dimensions.

1.2 Possession, Singularisation et sacralisation :

La collection semble également une réponse à un impérieux et vorace besoin d'avoir (Clifford, 1988), une pulsion instinctive qui nous pousse à posséder. Ainsi les plus beaux livres du roi Charles V, notre premier collectionneur moderne, portaient en ex libris « ce livre est à moi, Charles » (Cabannes, 2003). Baudrillard (1968) voit ainsi dans la collection le triomphe d'une entreprise passionnée de possession. L'objet est semblable à un animal domestique parfait, à un miroir qui renvoie non pas les images réelles mais les images désirées. Il attribue à la collection une fonction narcissique où l'intérêt pour les objets est purement formel.

« La possession n'est jamais celle d'un ustensile car celui-ci me renvoie au monde, c'est toujours celle de l'objet abstrait de sa fonction et devenu relatif au sujet. Les objets ont alors en commun cette abstraction et le fait de ne plus exister que par et pour

le sujet, ils s'organisent en système, en monde autonome, en une totalité privée. »
Baudrillard (1968 – 127).

Posséder l'objet c'est ainsi le singulariser, c'est, pour Kopytoff (1986), extraire le bien, la commodité de l'anonymat du marché et le transformer grâce à un certain nombre de rites en un objet personnel, une possession unique. Mc Cracken (1986) identifie trois de ces rites relatifs à la manière dont les objets sont acquis et conservés : par exemple un objet reçu en cadeau n'aura pas la même valeur que le même objet acheté, une même bouteille vieillie dans la cave du consommateur et récemment acheté n'aura pas la même valeur et ne sera pas consommé dans la même occasion. Dans une perspective plus vaste, de Certeau (1990) constate que la possession se traduit par un certain nombre de procédés, de manières de faire, de recettes qui tous concourent à renforcer le caractère exclusif et unique de l'objet : mixte de rites et de bricolages.

Belk (1989) va plus loin en évoquant la sacralisation de l'objet. Lorsqu'il est incorporé à la collection, à travers un certain nombre de rites, l'objet acquiert un supplément d'âme, une nouvelle valeur symbolique qu'il rattache au sacré. Non plus anonyme mais connu, signé, personnalisé voire sacré, l'objet devient un élément constitutif de l'identité du collectionneur. Belk (1988) utilise l'expression : « extension de soi » qui renvoie à une identité fondée non seulement sur ce que je suis mais également ce que je possède. Dans le cas du collectionneur, ce raisonnement est poussé à son paroxysme, la collection est assimilée à un prolongement physique et symbolique de l'individu.

La possession transforme l'objet qui n'est plus spécifié par sa fonction, mais qualifié par le sujet. Cela renvoie à l'idée de la collection comme une activité qui porte en elle sa propre finalité. Pourquoi collectionner cet objet ? Parce qu'il a de la valeur. Quelle est sa valeur ? Celle d'être collectionné par moi. Dépassant ce constat, Belk (2001) défend l'idée que collectionner peut aussi constituer une authentique contribution à la beauté et au progrès de la connaissance.

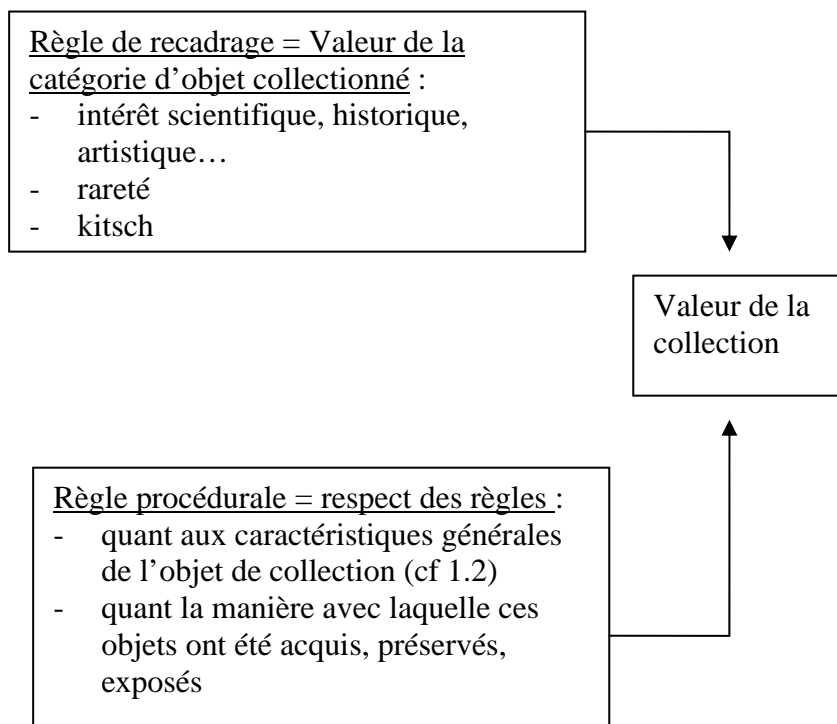
1.3 Légitimité sociale : l'art et la manière

Pour Belk (2001), collectionner est une forme de consommation particulière au sens où elle est également une forme de production, un acte créatif. La collection acquiert un statut particulier, une dimension supérieure à la somme de chacun des éléments qui la constitue

(Kron 1983 cité par Belk et alii, 1991). « Une bonne collection, en tant que réalisation nouvelle et unique, est une contribution significative et durable au progrès de la société » (Belk 2001 -154). Le collectionneur peut être motivé par l'idée de réussir quelque chose de valorisée socialement. Il s'agit pour lui d'apporter sa pierre, même modeste, à l'édifice en espérant un jour voir la qualité de sa collection reconnue (par ses pairs, par un musée ou par le grand public). Pour ce faire, Danet et Katriel (1989) soulignent la nécessité pour le collectionneur de respecter deux règles qui déterminent la valeur de la collection (figure n°1).

- ❖ la règle du recadrage ou « *reframing rule* » qui a trait plus directement à la valeur de l'objet qui est redimensionné en fonction de critères esthétiques et donc culturelles.
- ❖ La règle procédurale qui implique que l'activité de collection doit respecter des règles quant à la manière dont les objets sont acquis, présentés, conservés, etc « *the self must learn to select, order, classify in hierarchies to make good collections*» (Clifford, 1988 – 218).

Figure 1 : Déterminants de la valeur de la collection



2. LES DISPOSITIFS DE RE-CREATION DE VALEUR

L'analyse économique s'est depuis toujours donnée comme fondement le concept de valeur. L'évolution historique majeure est, dans ce domaine, le passage de la théorie objective de la valeur élaborée par les classiques à une approche subjective défendue par les néo-classiques. Dans cette dernière perspective, la valeur d'usage apparaît comme une propriété des objets mais elle ne leur est pas intrinsèque ce qui ouvre la voie à une conception évolutive et culturelle de la valeur. Appadurai (1986) reprenant l'approche de Menger souligne ainsi que « la valeur n'est jamais une propriété inhérente à l'objet mais un jugement rendu à son sujet par les consommateurs ». De même pour Kopytoff (1986), il est impossible de considérer la valeur économique d'un objet indépendamment de son contexte culturel : une biographie de l'objet aurait à le traiter comme un construit culturel, enrobé de significations spécifiques et classé et reclassé dans des catégories culturellement constituées.

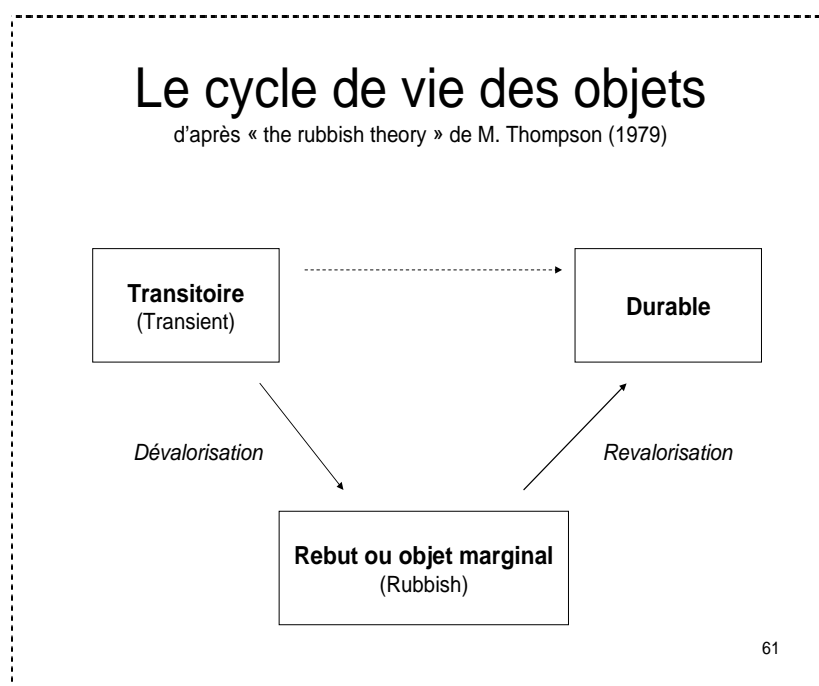
2.1. Les procédés symboliques de création de valeur :

Dans sa théorie des déchets (*The rubbish theory*), Thompson (1979) souligne l'existence de catégories d'objets dont le contenu est fixé grâce à des conventions instaurées par les groupes sociaux ou les communautés. De la sorte, chaque membre de la communauté peut attribuer un objet donné à une catégorie. Ces catégories sont pour lui au nombre de trois qu'il nomme : **transitoire** (*transient*), **durable** (pas seulement au sens matériel mais aussi et surtout symbolique) et **rebut** ou déchet (*rubbish*).

Les choses qui appartiennent à la catégorie « transitoire » sont des choses dotées d'une durée de vie limitée au cours de laquelle elles perdent progressivement leur valeur jusqu'au moment où elle ne valent plus rien. En fait chaque objet a au moins une fois appartenu à cette catégorie lorsqu'il accède au marché et est vendu ou acheté. Au contraire, les choses qui appartiennent à la catégorie « durable » ont une durée vie illimitée au cours de laquelle elles gagnent de la valeur. Les objets conservés dans les musées sont des exemples de biens durables, mais tout objet de valeur situé hors du marché appartient normalement à cette catégorie. Tous les autres objets doivent être classés comme des déchets ou rebus. C'est-à-dire que les rebus sont définis comme des objets n'appartenant à aucune des deux premières catégories, des choses sans aucune existence sociale.

Thompson (1979) cite et analyse de nombreux exemples dans différents domaines dont il tire **une "loi"** ou un principe selon lequel les objets peuvent passer de la catégorie « transitoire » à la catégorie « rebut » et de là à la catégorie « durable » mais qu'ils ne peuvent, en aucun cas, passer directement de transitoire à durable sans passer par la catégorie rebut (figure 2). On peut alors observer le chemin parcouru par un objet, la trajectoire qu'il emprunte. Lorsqu'il est introduit sur le marché, l'objet a une valeur certaine et une durée de vie attendue, il appartient de fait à la catégorie transitoire. Il reste un objet transitoire tout au long de sa durée de vie ou aussi longtemps qu'il peut être utilisé pour passer alors dans la catégorie des objets sans valeur ou rebut. Cette transition peut être plus ou moins rapide en fonction des objets mais peut, dans certains cas, se faire sur une période assez longue ce qui rend le mouvement imperceptible aux yeux de l'individu. L'objet se déplace alors lentement vers les limites, les marges de la vie sociale, dans ce que Thompson appelle les limbes de la société de consommation « *a timeless and valueless limbo* »: il peut être donné, transmis par héritage, entreposé au fond d'une cave ou d'un grenier, disparaître de la vue pour au final devenir complètement invisible.

Figure 2 :



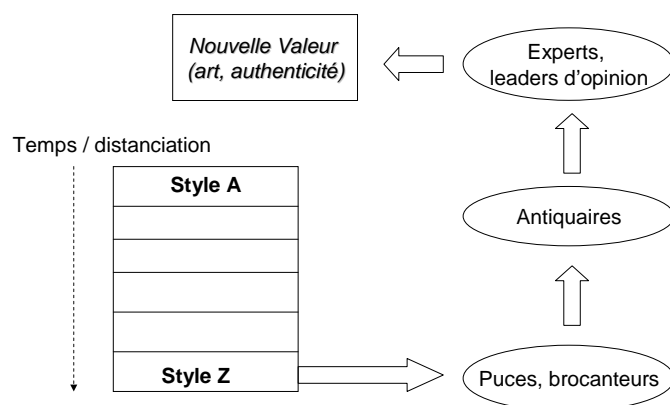
Nous retrouvons ici la notion d'objet marginal décrite par Baudrillard (1968). Mais si l'objet « à la marge » n'a plus d'incidence pratique, il ne signifie pas encore, il n'est pas encore « singulier, baroque, folklorique, exotique, ancien ». Il n'est rien jusqu'au jour où une personne le retrouve, l'époussette, s'interroge sur son état de fonctionnement, lui trouve quelque chose d'intéressant, l'emmène avec elle et le sort ainsi de l'oubli. Le rebut est alors sauvé par un processus social et symbolique et promu dans la catégorie des objets durables.

Thompson estime à ce stade que si l'objet est considéré comme ayant de la valeur, l'individu qui aura accordé cette valeur, cherchera à se procurer d'autres objets du même type. Dès lors se met en place un processus de constitution de collections qui, en prenant de l'importance, attirera toujours plus d'individus et par la suite de marchands et de professionnels. Des experts, des critiques, des scientifiques s'intéresseront à l'objet effectueront des recherches et des publications qui confirmeront peut être le caractère rare et l'intérêt de l'objet. Par voie de conséquence, le prix de l'objet augmentera ; les grands acheteurs et les musées commenceront à leur tour à acheter et à collectionner. Lorsqu'il devient pratiquement impossible de l'acquérir, il sort progressivement du marché pour être rangé dans les collections permanentes des musées et être placé définitivement dans la catégorie des objets durables.

Dans une démarche similaire, Moles (1969) détaille le processus par lequel l'objet et le style kitsch accèdent au rang de style et d'objet de valeur. L'objet doit ainsi passer par une série de consécration successives : le marché aux Puces d'abord, les magasins d'antiquaires ensuite, enfin l'expression sémantique telle que celles de grands spécialistes comme Maurice Rheims peuvent la réaliser. Il est d'abord nécessaire que s'établisse une distanciation suffisante, en termes de temps et d'espace, pour que, par cette voie, « la somme des ressemblances l'emporte sur la somme des différences » ; « le concept de style révèle épistémologiquement des phénomènes que l'on qualifie *d'ordre lointain* » [...] En fait cette distanciation est facilitée par l'accélération du changement, qui entasse les époques en couches sédimentaires les unes sur les autres et, par là, leur donne autonomie comme les feuilles d'un livre.» (Moles, 1969)

Figure 3 :

Processus de consécration de l'objet ou du style



d'après Moles (1969) 65

2.2 Le cas particulier des objets prêt-à-collectionner :

L'objet peut connaître au cours de son existence différentes valeurs, différents statuts qui apparaissent tout au long d'un chemin ou d'une trajectoire. La progression de l'objet au cours de son « cycle de vie » se fait par l'intermédiaire de dispositifs, d'intermédiaires tels que la mode, la publicité, les marchands, les experts... et nécessite en tout état de cause une certaine durée, un temps minimum sans laquelle n'existe de distanciation.

Pourtant, il semble, contrairement à la loi de Thompson, que les objets prêt-à-collectionner puissent passer de la catégorie transitoire à la catégorie durable en évitant le statut de rebut. Ne pas avoir à suivre patiemment ce long processus de consécration et de distanciation : voilà tout l'enjeu pour l'entreprise ou le marchand. C'est que le principe du recadrage ou reframing n'est pas qu'une mise à distance dans le temps mais fonctionne également comme un procédé symbolique de type :

- métaphorique (Stewart, 1984) qui vise à transporter, déplacer un objet d'une catégorie dans une autre d'un univers dans un autre, d'un temps dans un autre. Par exemple, collectionner le guide Michelin, c'est collectionner non pas un guide routier obsolète mais « le grand témoin de son temps » (Saga du Guide Michelin, 2004)

- métonymique (Clifford, 1988). Ainsi collectionner un masque Dogon, c'est collectionner tous les masques Dogon, c'est-à-dire une représentation de la culture Dogon, voire de l'Afrique sub-saharienne etc.

3/ UNE LECTURE CONVENTIONNALISTE DE LA COLLECTION

Derrière chaque transaction, déclare Kopytoff (1986), transparait une « économie morale » au sein de laquelle la valeur de l'objet est négociée âprement et déterminée en fonction des principales forces ou influences culturelles du moment. La construction de la valeur est l'objet d'une négociation, d'un accord parfois difficile entre les groupes, les individus. Le résultat de cette négociation est une convention qui permet à chaque individu de déterminer la valeur de chaque objet et résout ainsi un problème d'incertitude.

Nous avançons l'hypothèse que l'activité de collection fait ainsi l'objet de conventions qui apportent des solutions quant aux problèmes de la « juste » valeur de l'objet et quant au « bon » comportement à adopter et qui expliquent la manière dont la collection se diffuse auprès des collectionneur comme des non collectionneurs. Pour tenter de décrire cette convention, sa structure ou morphologie, nous allons utiliser la grille élaborée par Gomez (1994) qui se fonde elle-même sur une approche systémique de la convention.

3.1 Morphologie des conventions

L'adopteur de la convention doit être informé de l'existence de procédures collectives de résolution de certains dilemmes. Deux types d'information lui sont communiqués : l'énoncé qui explique l'objet et le but de la convention (ce à quoi elle sert) et le dispositif matériel qui assure le transfert de l'information entre les adopteurs (comment elle fonctionne). Nous illustrerons notre démonstration par le cas de la convention de collection de guides Michelin (cf tableau N°1).

3.1.1 L'énoncé : la convention est un discours

Le principe supérieur commun

Le principe supérieur commun traite du sens donné à l'activité de collection, ce qui justifie le fait de collectionner. Compte tenu de l'absence de lois et autres réglementations sur l'activité

de collection, il a pour source principale les relations interpersonnelles d'une part entre marchands et collectionneurs d'autre part des collectionneurs entre eux. Le principe supérieur commun à toutes les collections est que collectionner est, sous certaines conditions, une activité socialement légitime, voire valorisante. Comme nous l'avons vu au paragraphe 1.3, le collectionneur s'inscrit dans une longue tradition et peut contribuer à sa modeste manière à l'art ou à la science. Ainsi une justification majeure serait que l'activité de collection ajoute de la valeur, contribue à un plus grand savoir et à une meilleure connaissance de l'humanité. En définitive, bien collectionner c'est contribuer au progrès or bien collectionner c'est collectionner dans le respect des règles de l'art et avec la manière (cf parties 1° et 2).

Dans le cas de Michelin, une source récente d'énoncé est le livre « La saga du guide Michelin » offert avec le guide 2004 et qui retrace l'histoire du guide Michelin. Le guide n'est pas un simple recueil d'adresses mais « une institution, la bible du voyageur, la référence gastronomique... », symboliquement « Le guide est le grand témoin de son temps » ce qui lui confère une indéniable valeur historique et justifie de le collectionner.

Distinction : comment sont distribués les rôles ?

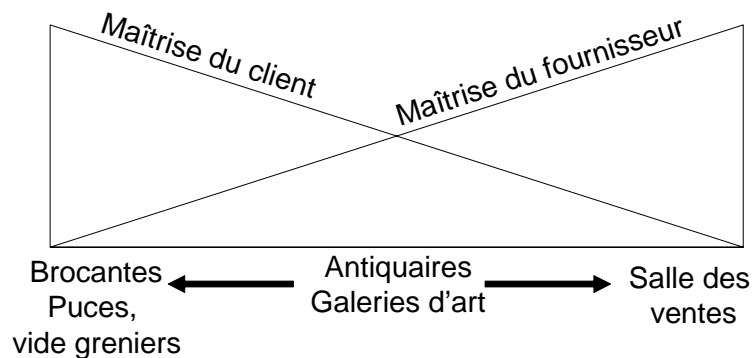
Distinguons tout d'abord les fournisseurs des collectionneurs. Dans la première catégorie, nous classerons aussi bien les fabricants (Swatch, Swarovski...) et leurs revendeurs intégrés ou indépendants que les professionnels du marché secondaire tels que les commissaires-priseurs, les antiquaires, brocanteurs etc. Ces acteurs adoptent la convention plus par contrainte professionnelle que par volontariat quoiqu'ils puissent également œuvrer avec passion : bien des marchands sont des collectionneurs reconvertis. Dans la deuxième catégorie, nous distinguerons les institutionnels (les musées, les fondations), les clubs de collectionneurs, les familles et enfin les collectionneurs à titre individuel.

Il s'établit par ailleurs une hiérarchie parmi les collectionneurs en fonction de l'objet et de la manière dont il est collectionné : le collectionneur de tableaux impressionnistes se situe dans la hiérarchie implicite « au-dessus » du collectionneur de timbre qui lui-même se situe « au-dessus » du collectionneur de canettes de bières. Pour Belk (2001), il semble que cette hiérarchie repose sur la manière dont est vue la collection en fonction du degré de maturité, de sérieux et de scientificité.

Enfin, au sein d'une même catégorie, peut s'établir une hiérarchie entre les collectionneurs en fonction de la crédibilité ou du prestige ou d'un certain nombre de critères propres à la catégorie. Parmi les collectionneurs de guides Michelin, les grands chefs étoilés constituent une catégorie particulière de collectionneurs². Belk (2001) rapporte également l'exemple d'un club de collectionneurs de timbres, au sein duquel s'est instauré implicitement une hiérarchie qui distinguent les collectionneurs de timbres à thèmes (fleurs, sport etc) des collectionneurs de timbres historiques.

De même la relation entre fournisseurs et collectionneurs doit être appréciée en fonction de l'expertise perçue de chaque acteur. Cette approche est particulièrement intéressante dans le cas du collectionneur qui se différencie du consommateur ordinaire par les compétences qu'il mobilise : grande vigilance, recherche intensive d'informations, mémorisation et par l'expertise qu'il développe. Cette expertise du collectionneur rend de fait la relation avec le marchand très particulière dans la mesure où l'acheteur peut être plus à même que le vendeur de fixer le prix de l'objet. Les différents fournisseurs du collectionneur n'ont ainsi pas tous le même statut et le même niveau de compétence perçue comme l'illustre la figure n° 4.

Figure 4 : Relation fournisseurs – collectionneur en fonction de l'expertise perçue



Sanction : qui est un bon collectionneur ?

La sanction suprême, le rêve de tout collectionneur, c'est la dation avec le buste en marbre du donateur au milieu des œuvres. Nombreux sont les exemples de collectionneurs qui ont cherché à donner leur collection à un musée ou en cas d'échec à faire de leur collection un

² entretien avec P. Monin, janvier 2004

musée. Le bon collectionneur est également mentionné dans les magazines spécialisés, consulté comme expert, écrit des ouvrages, expose sa collection à des expositions temporaires... A l'inverse, il existe des comportements qui peuvent conduire à l'exclusion de la convention : l'acheteur trop intéressé, l'amateur trop désinvolte, l'accumulateur irrationnel, le malade enfin atteint de collectionnisme.

3.1.2 Le dispositif : épreuve matérielle de la convention

Une convention n'est pas qu'un discours, c'est aussi un faisceau de relations concrètes entre les adopteurs. Le dispositif détermine les conditions pratiques de transfert de l'information entre les individus qui participent au processus mimétique (Gomez, 1994), notamment en termes de fréquence et de standardisation des contacts.

Fréquence et degré de standardisation des contacts entre adopteurs

L'appartenance à un club influence naturellement le nombre et la fréquence des contacts entre adopteurs. Des réunions, des bourses d'échange sont ainsi régulièrement organisées, par exemple chaque année à Bourges dans le cas des collectionneurs Michelin. D'une manière générale, on recense ainsi en France plusieurs milliers de salons de collectionneurs et de brocantes par an qui sont autant d'occasions pour les collectionneurs de s'inspirer de comportements existants, d'échanger des informations et de partager des expériences. Enfin, internet et plus particulièrement e.bay offre désormais un accès immédiat à l'univers de collection et permet un contact quasi permanent entre collectionneurs (notamment dans un cadre international). L'utilisation de ces nouvelles technologies renforce par ailleurs la standardisation des contacts en offrant des cadres pré-établis et sécurisés pour les échanges.

Tolérance à la négociation : les cas particuliers sont-ils discutables ?

Lorsque la collection est ancienne, que sa structure est figée son degré de tolérance est logiquement faible. Par exemple, il est difficile de discuter la valeur d'un timbre alors que le célèbre guide Yvert et Tellier en fixe la valeur depuis la fin du 19^{ème} siècle. Toutes les possibilités sont déjà recensées : les erreurs, les fautes de typographie... et cotées. Ce qui n'est pas le cas de collections plus récentes comme celle des guides Michelin pour lesquels il n'existe pas encore de cote vraiment officielle. A fortiori ce qui n'est pas non plus le cas des collections d'œuvres d'art où la valeur reste encore évolutive malgré l'existence de sites tels que Artprice.com.

Tableau N° 1 : morphologie de la convention de collection d'objets Michelin

Le principe supérieur commun	« Institution, bible du voyageur, référence gastronomique... Le guide est le grand témoin de son temps » - « Il s'est avancé édition après édition, en prise directe sur les événements de son temps » (Saga du Guide, 2004). Il raconte une épopée : l'histoire de la route, de l'automobile et de ses pionniers.
Sources de l'énoncé	<ul style="list-style-type: none"> - Documents officiels Michelin - Les ouvrages sur Michelin - Les réalisations des membres du club des collectionneurs Michelin (ACGCM³) - Les autres sites de collectionneurs non affiliés à l'ACGCM
La distinction entre les adopteurs	Les collectionneurs connus (chefs...) vs inconnus. Parmi les chefs collectionneurs on trouve Pierre TROISGROS, Guy SAVOY, Marc MENEAU, Jean-Paul LACOMBE...
La sanction	<ul style="list-style-type: none"> - Adhésion au club Michelin ACGCM lui-même reconnu par la société Michelin... - Reconnaissance des autres collectionneurs <p>Une bonne collection de guides Michelin c'est : sur le plan quantitatif rechercher les 95 volumes du guide depuis 1900 et sur le plan qualitatif avoir les plus « rares » : l'édition 1900, l'édition spéciale 1945 réalisée pour le débarquement...</p>
Fréquence des contacts	<ul style="list-style-type: none"> - Lettre du club de l'ACGCM, e.mail d'information aux membres - Bourses d'échanges : un grand événement annuel à Bourges et des bourses régulières environ une par mois - Présence sur e.bay où Michelin est la marque la plus collectionnée
Degré de standardisation des contacts	<ul style="list-style-type: none"> - Vocabulaire spécifique, code - Technologie employée : système d'enchères e.bay mais aussi liste de discussion sur internet, forums..
Tolérance à la négociation	Encore forte compte tenu par exemple de l'absence de cote officielle figée

3.2 Dynamique de la convention

Une convention n'est pas figée, elle évolue en même temps que les comportements individuels qui la composent. Un bon indicateur de l'évolution de la convention est sa complexité : c'est-à-dire sa capacité à prévoir le plus de cas de figures possibles et à les détailler, en l'occurrence les différentes thématiques ou catégories d'objets susceptibles d'être

collectionnés. Par ailleurs, elle subit des influences ou une contrainte (la suspicion) à laquelle elle réagit en fonction de sa logique interne (la cohérence).

Si une nouvelle information ou de nouveaux indices apparaissent différents de ce qui est établi par la convention, celle-ci devient suspecte. On appelle ainsi suspicion de convention l'information qui tend à sa remise en cause. Par exemple, pour Michelin, le scandale soulevé par la récente publication du livre sur les coulisses de la réalisation du guide remet en cause la valeur accordée au guide Michelin.

Comme nous l'avons vu, l'activité de collection est devenue en l'espace de cinquante ans un phénomène social, elle s'est développée et banalisée. Une convention s'est progressivement établie et enrichie au fil du temps, au fur et à mesure que de nouvelles « conventions contestataires » ou suspicions se sont mises en place. Au départ, il était souhaitable de collectionner des objets ayant un intérêt esthétique puis historique, culturel (par exemple les cabinets de curiosité) par la suite le champ des objets collectionnables s'est élargi à toutes sortes d'objets anciens, aux objets promotionnels et enfin aux objets neufs : les « prêt-à-collectionner ». Les « prêt-à-collectionner » représentent ainsi une suspicion qui a entraîné un déplacement, un enrichissement de la convention mais qui aurait pu tout aussi bien avoir pour conséquence un fractionnement, une rupture avec d'un côté ceux qui collectionnent les objets « anciens » et de l'autre ceux qui collectionnent les objets neufs.

CONCLUSION

Sur la base du cadre élaborée par Thompson (1979), deux possibilités s'offrent à celui qui cherche à instrumentaliser le désir de collection : d'une part rechercher parmi les rebus tous ceux qui pourront être transférés le plus rapidement possible vers la catégorie durable, c'est là le travail des brocanteurs, antiquaires et commissaire-priseurs, d'autre part tenter de faire passer directement l'objet de la catégorie transitoire à la catégorie durable, c'est-à-dire du statut de commodité à celui d'objet singulier. Ce dernier cas de figure est bien celui des objets neufs conçus pour être collectionné : les prêt-à-collectionner et l'enjeu pour l'entreprise est de justifier de telles collections en jouant sur la rareté et en recourant à des procédés symboliques de création de valeur. La miniaturisation est un exemple typique de procédé symbolique de

³ ACGCM : Association des Collectionneurs de Guides et Cartes Michelin

redimensionnement, non pas une réduction mais une translation exacte de l'objet dans le respect de son intégrité ce qui explique le succès des modèles réduits lancés par les éditions Atlas, Hachette collection ou Altaya.

L'intérêt d'une approche conventionnaliste est alors de fournir une grille de lecture applicable, le croyons- nous, à l'ensemble des collections quel qu'en soit l'objet. D'une part, elle souligne l'existence d'univers de collection qui s'apparentent tout à la fois à des marchés plus ou moins formalisés ou à des communautés dotés d'une culture propre et d'autre part, elle permet de faire émerger une structure commune à l'ensemble des collections. L'existence de conventions de collection permet aux acteurs : collectionneurs comme fournisseurs de surmonter des incertitudes 1) quant à l'intérêt de collectionner en général et cette objet en particulier, 2) quant au juste prix à payer et enfin 3) quant au bon comportement à adopter.

D'un point de vue managérial, cette recherche peut apporter des éléments aux entreprises désireuses de créer de toutes pièces une collection . Comme nous venons de le voir, créer une collection, c'est créer une nouvelle convention, une suspicion qui va venir s'ajouter ou non aux autres en fonction de sa cohérence. Pour cela, la convention indique l'énoncé à respecter soit le discours sur la valeur et d'autre part les dispositifs à mettre en place et à contrôler. De la cohérence entre les différents éléments de la convention : caractéristiques de l'objet, valeur de la catégorie, diffusion de l'information... dépendra l'adoption de la nouvelle convention.

Cette recherche nécessite désormais d'être nourrie par des études de cas en profondeur choisis parmi des formes représentatives de collection plus ou moins instrumentalisées et des verbatim issus d'entretiens avec les adopteurs des conventions c'est à dire aussi bien les collectionneurs que leurs fournisseurs.

Références bibliographiques

- Appadurai A (1986), "Introduction: commodities and the politics of value" in *The social life of things : commodities in cultural perspective*, Arjun Appadurai, ed Cambridge : Cambridge university press, 3-63
- Baudrillard J (1968), *Le système des objets*, Collection TEL, Gallimard
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-167.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, J., Holbrook, M., Roberts, S. (1988). Collectors and collecting. In M.J. Houston (Ed.) *Advances in Consumer Research*, 15 (pp. 548-553). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-18.
- Belk, R W., Wallendorf M, Sherry J, & Holbrook M (1991), Collecting in a Consumer Culture, in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*, ed. R.W. Belk, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 178-215.
- Belk, R.W (2001), *Collecting in a consumer society*, éditée par Susan Pearce, Routledge:
- Bromberger C (1998), *Passions ordinaires : football, jardinage, généalogie, concours de dictée...*, Bayard, Paris.
- Cabannes P (2003), *Les grands collectionneurs*, Editions de l'Amateur
- Certeau M. de (1980), *L'invention du quotidien*, Paris: U.G.E., coll. 10/18.
- Clifford J (1988), *The predicament of culture*, Cambridge, MA: Harvard University press
- Danet B et Katriel T (1989), No two alike : play and aesthetics in collecting, *Play and culture*, N°2, p 253-277
- Ezan P (2003), Le phénomène de collection comme outil à destination des enfants, *Décisions Marketing* N°29, (pp 47-55)
- Gomez P.Y. (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Paris : Economica,
- Kopytoff I (1986), "The cultural biography of things: commoditization as process" in *The social life of things : commodities in cultural perspective*, Arjun Appadurai, ed Cambridge : Cambridge university press, 3-63
- Levi-Strauss C (1962) *La pensée sauvage*, Pocket, Paris : Plon
- Marion G. (2003), "Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse", in Amblard M. (Éd.) *Conventions et management*, Bruxelles : De Boeck, 27-59,

- McCracken G (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer research*, Vol 13 (June), 71-84
- Michelin (collectif) (2004), *La saga du guide Michelin*
- Moles. A, & Wahl. E (1969), Kitsch et objet, revue *Communication* n°13, 105-129
- Muensterberger, W. (1996). *Le collectionneur: anatomie d'une passion*, Payot et Rivages
- Long M.& Schiffman L. (1997), Swatch fever : an allegory for understanding the paradox of collecting, *Psychology & Marketing* Vol 14 (5), pp 495-509
- Pearce Susan M. (1998), *Collecting in contemporary practice*, London : Sage
- Pearce Susan M. (1995), *On collecting : an investigation into collecting in the European tradition*, London : Routledge
- Rheims M (1959), *La vie étrange des objets*, Paris, Plon
- Slater J. (2000), "Collecting the real thing : a case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors", *Advances in Consumer Research* 27, 202-208
- Slater J. (2001) Collecting brand loyalty : a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behaviour to enhance brand loyalty, *Advances in Consumer Research* Volume 28, pp 362-369
- Stewart S. (1984), *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*, Baltimore: John Hopkins University press
- Thompson M. (1979), *The rubbish theory*, Oxford, University Press