

Broillet Alexandra

Assistante de recherche d'OVSM

Ph.D. Candidate

OVSM (Observatoire de Vente, Stratégie et Marketing)

Faculté des Sciences Economiques et Sociales

Université de Genève

Uni Mail – Bd du Pont-d'Arve 40

CH- 1211 Genève 4

Switzerland

<http://ovsm.unige.ch>

alexandra.broillet@hesge.ch

From the craftsmanship to an artistic craftsmanship: a participate observation of different commercial and meeting places

Abstract

In this research we will define initially of what « artistic craftsmanship » is and how the activity on itself does fit into Art. A field study is presented, whose objective is to clarify the components of the space of exposure making it possible objects to be valorized. Non participate observation (with the collection of photographs) took place in different exposure places in France, Switzerland and Austria. More than 10 in depth expert's interviews were hold, coming from this field (professional mission experts of local communities, directors of exhibitions, craftsmen ...). A semiotic analysis was used to exploit the interviews and results compared to induced models of participated analysis. Finally, we conclude with future managerial and research implications.

Keywords : Craftsmanship – Art – Experimental – Experience – commercial scenography

Abstract

Dans cette recherche, nous définirons d'abord ce qu'est l' « artisanat d'un métier d'art » et comment l'activité se situe par rapport à l'art. Une étude est ensuite présentée, dont l'objectif est de clarifier les composantes de l'espace d'exposition permettant à des objets d'être mis en valeur. Des observations non participantes (avec des photos) a eu lieu dans des expositions en France, en Suisse et en Autriche. Une dizaine d'entretiens individuels ont également été réalisés auprès d'experts du domaine (chargés de mission auprès de collectivités locales, directeurs d'expositions, artisans spécialisés...). Une analyse sémiotique de ces entretiens est effectuée et les résultats sont comparés aux modèles induits de l'analyse participante. Nous concluons en proposant des implications managériales et des voies de recherche pour le futur.

Mot-clés : Artisanat – Art – Expérientiel – Expérience – Scénographie de vente

INTRODUCTION

Actuellement, il est difficile de définir un objet d'artisanat. Burton (2005) donne une définition étymologique du latin, disant que l'objet devrait être le résultat d'un travail et d'un apprentissage, donc d'un savoir-faire, se réfère à une autre, trouvant ses origines dans le grec, parlant du lien entre l'objet et son créateur qui est le résultat final d'un processus créatif. Mais la littérature diverge sur le fait de savoir si un objet d'artisanat doit être considéré comme un véritable objet d'art ou non (Davis, 1993 ; Burton, 2005 ; Anderson, 2005 ; Ruby Bent, 2007 ; Vickery, 2006). Quant au fait de savoir à partir de quel moment un objet d'artisanat de métiers d'Art devient un produit de luxe, elle est inexistante.

En fait, la littérature scientifique dans ce domaine est quasi inexistante. World Customs Organization a intégré des objets d'artisanat pour la 1re fois dans la nomenclature des statistiques et a reconnu ainsi le besoin d'un véritable soutien légal, officiel, financier et social de la part des gouvernements respectifs (Hulm, 2004). Car, la demande commerciale de la part de leurs clients existe depuis longtemps (Anderson, 2005 ; Tiemann et Barbour, 2006 ; Geczy, 2006 ; Fittipaldi, 2007 ; Green, 2008).

Notre étude se base sur le «Grid Sample Mining » (Thompson, 2008). C'est-à-dire la prise des photos s'effectue d'une manière aléatoire en Suisse, Autriche et en France. La définition des différents clusters d'observations s'est défini en se basant sur les démarches classiques venant de l'anthropologie et l'ethnologie (Winkin, 1996). Cette observation participante est documentée par la prise de photos de différents lieux d'expositions pour vendre un objet du métier d'artisan d'art et de luxe. L'analyse du visuel s'est effectuée en utilisant l'analyse sémiologique à l'image fixe (Barthes, 1957) et explique ainsi les relations entre « créateur – client » et « commercial - client ». Une prise de notes qui accompagnaient la récolte des données visuelles, complète les informations contextuels des représentations commerciales. Les différents entretiens d'experts valident à la fois les résultats visuels, mais donnent aussi de futures pistes pour mieux définir l'objet de métier d'artisan d'art et de luxe via les relations qui l'entourent. Nous nous inspirons d'une approche structuraliste et de type qualitative.

Certains fondements conceptuels venant de la philosophie, de l'anthropologie et de la sociologie nous permettent de livrer un cadre théorique, notamment pour l'expérience vécue

d'un individu qui est confronté à un espace commercial donné. Nous mettons en évidence les divergences entre l'art et l'artisanat et finalisons par un modèle générique qui montre les différentes relations qui permettront de définir notre objet d'étude. Nous insistons sur le fait que nous ne traitons uniquement que deux relations du modèle, « créateur – client » et « commercial – client » et ceci d'une manière exploratoire. La méthodologie décrit la rencontre entre l'objet du métier d'artisan d'art et de luxe et son client, mais aussi du commercial en France, Suisse et en Autriche. Celle de « créateur – client » a été déjà traitée en France (Bergadàa et Clarac, 2007 et Bergadaà, 2008). Nous discutons les composantes importantes de lieux d'expositions et de rencontres d'un objet du métier d'artisan d'art et de luxe, et proposons les perceptions de l'artisan comme « artisan d'art » via les différents verbatifs des acteurs-clès. Nous concluons en proposant de nouvelles pistes pour la recherche et des implications managériales.

QU'EST-CE QUE L'ARTISANAT D'UN METIER D'ART ?

QUELQUES DEFINITIONS CONCEPTUELLES

Nous proposons une discussion via la littérature en se concentrant sur trois grandes dimensions qui entourent l'objet d'artisanat d'art et de luxe :

- l'objet d'art et sa relation avec son créateur
- l'objet d'art et sa relation avec le client et avec les intermédiaires commerciaux
- la dimension métaphorique de l'objet d'artisanat

Ces dimensions sont représentées via les différentes relations, entre le créateur de l'objet d'artisanat d'art et de luxe, l'individu qui a l'intention de l'acheter et l'achète, et finalement le vendeur de l'objet. Quelques fois, ce dernier se trouve être aussi l'artisan. Mais, le vendeur est ici aussi à considérer comme un lieu d'exposition qui serait utilisé comme chaîne de distribution autre, comparée aux possibilités de ventes habituelles du créateur.

L'OBJET D'ARTISANAT D'ART ET DU LUXE

• *L'objet d'artisanat et sa relation avec son créateur*

Un métier d'art permet la réalisation d'un objet par un artisan. La mise en relation entre l'objet et son créateur se retrouve dans les différents types de discours, fonctionnel, subjectif et idéologique (Baudrillard, 1968). L'objet s'intitule objet d'artisanat, au moment où il se trouve en relation personnelle avec son concepteur (Bergadàa, 2007). Foucault (1966) nous

dit que le langage nous permet davantage de s'intéresser à la « vivacité représentative » (364), donc à l'application même du tel. Donc, l'artisan se représente en parlant, via la création même de son objet, il propose l'interprétation d'un sens à son public. Certes, les métiers d'artisanat ont changé au cours du temps dans l'organisation même des relations humaines et sociales (Burton, 2005 ; Vickery, 2006 ; Bergadaà et Clarac, 2007). Mais dans cette relation authentique (Bergadaà, 2008) qui unit le créateur à son produit, la valeur de la création s'impose.

Sous l'hypothèse que l'artisan d'un métier d'art est bien guidé par cette authenticité (Bergadaà, 2007), nous vérifierons si celle-ci se poursuit dans la relation au client qui va acquérir dans un espace spécifique la création artisanale (Myers, 2004), ou si elle est la seule marque du créateur. Baudrillard (1968) distingue deux aspects de l'authenticité, le véritable objet ancien qui renvoie le client à une certaine époque, donc au passé, et « la régression individuelle » (107), ou d'autre part, l'objet d'artisan d'art et de luxe « neuf » qui vient d'être fabriqué par son créateur. Ce dernier invite aux références au passé. Le dernier type d'authenticité s'appliquera à la perception de la notion authentique via des composantes comme l'objet même, le métier d'artisan et ses liens (Bergadaà, 2008). Par conséquent, nous devons trouver ces éléments dans l'espace commercial de l'objet d'artisanat.

- *L'objet d'art et sa relation avec le client et avec les intermédiaires commerciaux*

Les motivations des acquéreurs d'objets d'artisanat d'art/de luxe sont variées. L'objet d'artisan peut être acheté parce qu'un client cherche un objet d'investissement (Matsumoto *et al.*, 1994 ; O'Hagan et McAndrew, 2001 ; Anderson, 2005), de collection (Tusa, 1993), de décoration (Fenner, 2003) ou encore de souvenir, d'un voyage effectué (Fittipaldi, 2007). Les différentes motivations d'achats passent aussi par l'attribution d'une certaine valeur à l'objet (Tusa, 1993 ; Engelbrecht, 2002 ; Fenner, 2003 ; Anderson, 2005 ; Burton, 2005 ; Forsund et Zanola, 2006).

Une relation directe entre l'artisanat et le client n'existe pas toujours et est parfois remplacée par des intermédiaires commerciaux (Barbour et Tiemann, 2006). Des diverses perceptions et interprétations des objets d'artisanat d'art de la part des intermédiaires commerciaux interviennent donc. La manière de vendre des objets d'artisanat découle de ces compréhensions, dites professionnelles, qui organisent des « Crafts shows » (Barbour et

Tiemann, 2006) aux Etats-Unis par exemple. Ou encore en France, sous forme d'une association étatique qui s'appelle « Métiers d'artisanat d'art » et qui propose son propre réseau de distribution. A la fois, leur nom de regroupement est considéré comme une marque qui sert de garantie d'authenticité pour les membres et leurs clients. Nous pouvons trouver des meubles, des sculptures, des tableaux, des bijoux, des tissus et autres produits venant du domaine. Ainsi, la prise en compte des définitions données par le groupe de clients, mais aussi celui des intermédiaires commerciaux est indispensable pour la définition de l'objet d'artisanat d'art.

- *Les dimensions métaphoriques de l'objet d'artisanat*

L'objet d'artisanat est « ...un système des symboles. » (Decharneux et Nefontaine ; 2003, 1998). Ainsi, l'objet d'artisanat est un symbole du champ artistique qui est mis en valeur via la relation entre le consommateur et l'objet artisanat-art. Mais la notion d'art de l'objet se réfère surtout à la dimension esthétique (Vickery, 2006) de ce dernier. Cette perception esthétique d'un produit d'art ou de luxe a été discutée dans la littérature (Picard, 1992 ; Goday et Lagier, 2002 ; Godier, Lagier et Pederzoli, 2005 ; Lagier et Goday, 2007). Est-ce que l'esthétique passe forcément par une phase de perception dudit objet d'artisan, dans la relation entre le consommateur et l'objet d'artisanat-art, ou est-ce que cette dimension intervient déjà lors de sa phase de conception de l'objet dans l'atelier d'artisanat ? Est-ce qu'à ce moment, nous pouvons toujours donner la même définition de cette dimension esthétique, comme « ... au sens large comme l'ensemble des émotions vécues, des sentiments, des passions partagées ? » (Maffesoli, cité par Lagier et Godey, 2002 : 505).

L'objet d'artisanat-art, quand il devient produit de luxe, a aussi une caractéristique d'unicité. Mais, les caractéristiques de l'objet d'artisanat-art-luxe correspondent-elles à celles du produit de luxe ? C'est-à-dire, « ...d'être désirable, d'entretenir une certaine distance, de devoir être mérité... », distance importante, le fait d'être confronté à « ...une aura immatérielle » (Lipovestky et Roux, 2003). Certes, l'objet d'artisanat-art-luxe est né d'une inspiration du créateur. Mais pour reconnaître l'objet d'artisanat-art-luxe comme un objet de luxe, faut-il encore que le créateur le perçoive comme tel dans sa phase de fabrication et par la suite par son client. Ou est-ce que l'attribution de la notion de luxe à l'objet intervient uniquement dans la phase de la perception par son client ?

Sur la base de ces trois dimensions, la relation au créateur, la relation aux intermédiaires commerciaux et aux clients et aux dimensions métaphoriques de l'objet, nous poserons notre première question de recherche :

Quelle définition conceptuelle peut-on élaborer pour l'artisanat de métier, d'un métier d'art et de luxe?

LES LIEUX D'EXPOSITIONS ET DE RENCONTRES

- Mise en scène expérientielle de l'objet d'artisanat-art-luxe

Les outils du marketing de luxe pour la catégorie du luxe inaccessible correspondent d'après la définition de la littérature, au même titre que pour commercialiser un objet d'artisanat-art-luxe. L'histoire de la maison, prestige des créations et la célébrité du créateur (Allères, 1997) sont des éléments nécessaires pour commercialiser le produit ou le service du luxe inaccessible. Nous nous écarterons de tout ce qui touche aux différents aspects du marketing du luxe de masse (Nuño et Quelch, 1998). Par contre, nous chercherons à observer l'objet d'artisanat-art-luxe dans son écrin expérientiel (Bergadàa et Clarac, 2007 et Bergadàa, 2008) sur le terrain. Quelles sont les expériences que des individus vivent en achetant un tel objet ? Est-ce qu'ils sont séduits par l'offre expérientielle que l'artisan leur propose en mettant en scène (Goffman, 1973) son œuvre de création ? Notre lieu de rencontre est un espace d'achat donné auquel un individu est confronté aux différents stimuli qu'on lui propose.

Mais il existe d'autres opportunités de commercialiser l'objet d'artisanat-art-luxe. L'individu vit une expérience dans un lieu d'achat, fait face aux stimuli de l'offre expérientielle créée pour lui, aura une ou plusieurs rencontres, soit avec le vendeur qui pourrait influencer son comportement (Sharma et Stafford, 2000), soit uniquement avec le produit ou le service, ainsi l'individu perçoit les différents éléments du lieu de rencontre d'une manière cumulative ou complémentaire. Tous ces éléments peuvent déclencher une réaction émotionnelle (Raju, 1980). Le consommateur du luxe cherche des sensations, de l'émotion, du jamais vu. Il cherche en tout cas autre chose que le produit, des valeurs qui dépassent le produit (Allères, 1997 ; Lipovetsky et Roux, 2003), ou encore le « produit mythique » (Castarède, 1992 : 80).

D'après Freud (2000) ce sont des stimuli internes, voire subjectifs qui déclenchent une réaction des sens chez l'individu. C'est-à-dire, ce sont des expériences antérieures du client qui

peuvent déclencher une certaine réaction dans un espace commercial d'artisanat. Donc, il y a des éléments qui échappent à l'influence de l'offre. Ainsi, se souvient-on de quelque chose d'antérieur, d'une expérience subjective (Arnould et Thomson, 2005). Foucault (1966) parle d'un véritable problème d'inconscient, « ... *sa possibilité, son statut, son mode d'existence, les moyens de la connaître et de le mettre au jour...* » (375). Le 6e sens est évoqué en permanence dans le secteur du luxe, mais pas pris en compte d'une manière explicite par les artisans dans leur création de l'offre globale. Mais pour que l'individu comprenne et perçoive aussi cette offre « magique », voir hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook, 2000), il faudrait comprendre la véritable perception de l'individu par rapport à celle qu'on lui propose sur le lieu de commercialisation de l'objet d'artisanat-art-luxe.

Cette problématique s'inscrit dans deux courants du marketing. Celui du Marketing expérientiel et celui du Marketing des expériences. Dans la littérature, nous trouvons souvent la confusion entre le marketing expérientiel et le marketing d'expérience¹, quelques fois, parle-on même de l'un ou de l'autre, sous le terme global du marketing expérientiel (Cova, Louyot, Louis-Louis, 2003 ; Pine et Gilmore, 1998 et Schmitt, 1999). D'autres parlent, explicitement d'un propre concept d'expérience (Filser, 2002 ; Bouchet, 2004), souvent traité dans les différents domaines d'application. Pourtant, il y a des différences entre ces deux approches du marketing (Carù et Cova, 2006 ; Bergadaà, 2007). Nous résumons le vécu individuel par le client d'un objet d'artisanat dans le modèle suivant :

INSERER ICI LA FIGURE 1

Le modèle nous montre que le marketing expérientiel propose de vivre une série des micro événements à un instant présent via les émotions (Holt, 1995 ; Jasper, 1998) et les cinq sens (Engen, 1973 ; Brown, 1973 ; Leibowitz et Harvey, 1973). Le marketing expérientiel se traduit en cadre du lieu d'achat variant les différentes variables de l'offre. Ces micro événements permettent de vivre une expérience à l'individu. Cette expérience se transforme à un moment donné, d'un vécu affectif en un vécu cognitif. Il y a une sorte de « sédimentation des expériences » chez l'individu qui se crée au fur et à mesure avec son vécu.

Ceci nous permet de comprendre les limites de perception d'une offre commerciale de la mise en scène d'un objet d'artisanat. Les limites sont définies d'après le vécu antérieur du consommateur.

Sur la base de ces deux approches, de l'expérience et de l'expérientiel, la relation au créateur, la relation aux intermédiaires commerciaux et aux clients et aux dimensions métaphoriques de l'objet nous poserons notre seconde question de recherche :

Quels sont ces lieux d'exposition et de rencontres des objets d'artisanat d'art et de luxe?

L'ARTISAN, L'ARTISTE OU L'ARTISAN ARTISTIQUE ?

Ottavi (1995) dit que tout au début de tout objet d'art se trouve **un métier**. Donc, au début de la création d'un objet d'artisanat d'art et de luxe se trouve aussi un métier. Il fait la différence entre le processus de la production et celui de la création. Platon (2004) trouve l'inspiration grâce à l'acte de la création dans l'art. « *L'artisan est de toute façon un créateur ; son action se substitue à celle de la nature pour faire surgir des formes ; l'art, en ce sens, imite la nature dans son processus de création.* » (Ottavi ; 1995 : 8). Alors, la considération de l'intégration de l'art se trouve déjà dans l'acte de la création, voir de la production de l'objet d'artisanat d'art et de luxe.

L'artisan sera alors amené à considérer un artisan comme un artiste simplement par le fait d'exercer un métier d'artisanat reconnu et de créer ses objets ? Mais, quand est-il de l'évolution des techniques du métier même de l'artisanat et peut-être même avec le risque d'une incompréhension absolue de la part de sa clientèle ? Nous pouvons trouver des parallèles dans l'évolution du métier de l'architecture (Bischoff, 2007) en observant des échecs de non compréhension du public face aux multiples créations à Genève, venant de l'architecte Waltenspühl, par exemple. Bischoff (2007) parle de la problématique de perception de la part du public. Donc, d'une attribution de la valeur artistique à l'objet et reconnu comme un objet d'art et pas uniquement artisanal. Mais, la grande difficulté se trouve dans la reconnaissance d'un objet d'art comme tel par le grand public, donc par les clients, et pas uniquement par des connaisseurs de l'art (Fenner, 2003, Anderson, 2005, Vickery, 2006).

Nous nous interrogeons si **le comportement** d'un artisan qui aura des inspirations artistiques change et se différencie par rapport à ses confrères ? A partir de quel stade dans un processus de création et/ou de production l'artisan a envie de « dépasser » celui de simplement « exercer son métier » ? Ou est-ce que c'est à partir du moment où un artisan cherche à s'entourer parmi des communautés qui partagent les mêmes intérêts, comme ceci se produit aussi souvent en architecture (Bischoff, 2007) ? Pourtant, il ne se nomme pas forcément « artiste », mais

cherche simplement à vivre son métier d'artisanat et faire évoluer ses techniques (Bergadàa, 2008).

Entre l'artisanat et l'art tout reste à définir : Est-ce qu'il y a relation entre l'artisanat et l'art, ou plutôt une séparation ? Est-ce qu'il faudrait absolument distinguer l'artisanat de l'Art, ou est-ce qu'il s'agit d'une sous-catégorie de l'Art ? Est-ce qu'un artiste reconnu comme tel n'est-il pas aussi un artisan et est-ce qu'un artisan peut-il être un artiste ? Nous le savons dans l'architecture, nous parlons d'une fonction « sociale » (Bischoff, 2007 :194) et que les architectes ont été et sont considérés comme artisans artistiques.

Kant (2006) nous parle de l'acte d'**identification** du produit artistique en lui attribuant une conscience d'une liberté d'interprétation qui se traduit dans la mise en scène de l'objet même, donc dans la reconnaissance de l'objet comme tel par son public. D'après lui, le client se sert de son intuition qui s'illustre dans les différentes actions de sensibilité. Le tout est déclenché par « *la capacité de recevoir des représentations par la manière dont nous sommes affecté par des objets* » (117). Donc, la perception d'un objet d'artisan comme un objet d'art passe par la perception du client et par son jugement comme tel. Anderson (2005) nous livre un guide d'emploi pour identifier un objet d'Art comme tel, surtout en lui attribuant différents éléments qui sont liés à la qualité même de l'objet. Mais, où se trouve la frontière entre le métier d'artisanat et l'art ?

La littérature n'est pas claire si un objet d'art est à considérer comme utile ou pas. Aristote (2004) le considère comme utile, par contre Lévi-Strauss (1958) lui attribue une fonction sociale qu'il trouve réductrice, donc pas utile. Par contre, les philosophes sont en général d'accord pour dire qu'un objet d'art est né d'une activité productrice et qu'il est à la quête d'une beauté (Ottavi, 195), que nous appellerons **esthétique**.

Quant à la représentation même de l'objet, donc de **l'espace** qui l'entoure, Ottavi (1995) trouve qu'un objet d'art est entouré par une véritable fiction qui sépare le public de l'objet de la réalité. Mais, que signifie cette « fiction » et sa séparation de la réalité du public ? S'agit-il d'une séparation physique, donc d'un tableau que le public ne peut qu'admirer avec une certaine distance, ou d'une sculpture qui se trouve enfermée dans une vitrine, dans un musée ? Ou encore l'objet d'artisanat d'art et de luxe est représenté pour la vente dans une belle vitrine en magasin et qui impose une séparation physique pour l'admirer et l'analyser de près ?

Et la séparation mentale ? Se traduit-elle en non compréhension de l'objet même par son public ? Ou d'une proposition d'une mise en scène d'un objet que nous pourrions assimiler à

une véritable offre expérientielle ? Donc, qui se traduit dans la décoration par un espace commercial ou d'exposition, voire dans la manière de présenter l'objet à son public.

Essayons de lier la perception affective par le client, donc l'intégration des émotions, ainsi que d'une expérience vécue avec **la proposition du jugement** même d'un objet d'artisanat d'art et de luxe, comme un objet de luxe. Platon (2004) parle d'une réaction émotionnelle parce qu'un objet d'art invite à faire croire à son public en quelque chose. Le client, mais aussi le commercial qui devrait vendre un objet d'artisanat d'art et de luxe pourrait se voir « dominer » par l'interprétation visuelle, alors qu'Aristote (2004) considère l'Art comme une illusion. Est-ce que nous avons à faire à une illusion artistique quand nous nous trouvons en face d'un meuble d'un ébéniste qui a remplacé les boutons par des yeux et « qui nous regardent » ? Est-ce que nous avons à faire à de l'Art ici ? Hegel (1993) nous propose de reconnaître la reproduction dans l'objet même et ainsi de la considérer comme de l'Art. Le créateur, ou l'artiste, est un éducateur qui nous fournit des symboles qui nous sont nécessaires à la reproduction de l'expérience (Ottavi, 1995). Par conséquent, le client, le commercial, ou le simple admirateur d'un objet d'artisanat d'art et de luxe devrait se voir d'une manière inconsciente (Schopenhauer, 1987) guidé dans son interprétation face à l'objet et réagir à des niveaux émotionnels différents qui lui sont propres personnellement. Les grands philosophes, anthropologues et psychologues, en commençant par Platon (2004), en passant par Nietzsche (1994), Freud (2000) et Lévi-Strauss (1958) sont d'accord de s'éloigner d'une réalité en parlant de l'Art.

La perception **managériale** d'un objet comme un objet d'art nous propose plusieurs modèles. Notamment un, qui propose d'analyser l'objet sous trois angles différents (Vickery, 2007), : 1) dans son *organisation matérielle* (les techniques et matériaux utilisés et qui guide la perception de l'observateur de l'objet) ; 2) dans son *organisation esthétique* (composition, techniques artistiques appliquées ou encore des qualités esthétiques qu'on pourrait attribuer à l'organisation matérielle de l'objet) ; et finalement 3) dans son *organisation herménitique* (attribution du sens artistique à l'objet en se basant sur des références connues et des pratiques institutionnelles). La deuxième catégorie est à considérer comme non utilitaire et la troisième renvoie au contexte de la production, donc de l'iconographie, métaphores, illusions et récits, la demande du marché ; ainsi qu'au contexte de la perception, comme des contextes socio culturels, politiques, historiques, mais aussi des différentes appartenances aux réseaux artistiques, critiques, influences, symboles etc. D'après ces définitions, notre objet d'artisanat d'art et de luxe se voit aussi nommer comme un objet d'art.

Par conséquent, nous posons la question, *où se trouve la frontière entre l'artisanat et l'artisanat d'art ?*

MODELE GENERIQUE DES RELATIONS AUTOUR DE L'OBJET

Ce modèle illustre les différentes relations qui existent autour de l'objet d'artisanat d'art et de ce qui devrait permettre de le définir. Nous avons choisi de traiter ici uniquement les relations du client avec l'objet et du commercial avec l'objet, donc, nous avons écarté l'artisan. Nous voulons d'abord comprendre l'objet via la perception d'une tierce personne et non pas de la part du créateur même.

INSERER ICI FIGURE 2

METHODOLOGIE

Cette recherche s'inscrit donc dans une stratégie constructiviste (Bergadaà, 2002, Bergadaà, 2006), nous sommes en relation dynamique avec l'objet de recherche. L'objet de recherche a été abordé par une approche phénoménologique, car nous voulons observer et comprendre le vécu des différents artisans qui créent l'objet même, les personnes qui sont intéressées à l'acheter et/ou passent à l'acte d'achat, et finalement celui des intermédiaires ceux qui le commercialisent. Dans le cadre de ce travail et en se référant à notre modèle générique, nous focalisons uniquement sur les rencontres des clients potentiels avec l'objet et des commerciaux avec l'objet.

La stratégie de recherche qualitative de ce projet, trouve ses origines dans *la grounded theory* (Belk, 1987b ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Belk et al., 1988 ; Belk, Wallendorf et Heisly, 1988 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Bergadaà, 1989, Cotte, Ratneshwar et Mick, 2004). Cette stratégie appelle diverses méthodes mobilisées selon les résultats du terrain.

Ici, nous avons opté pour une démarche anthropologique qu'Arnould (2008) appelle « *Grid Sample Minding* ». Le chercheur devient observateur des rencontres de l'objet d'artisanat d'art et de luxe du terrain. C'est-à-dire, il va à la rencontre de l'objet d'étude, comme un client potentiel le ferait aussi. En se trouvant sur des endroits différents dans trois pays, en Autriche, France et Suisse, en se baladant d'une manière aléatoire sur le terrain. Dans la majorité des cas il s'agit des boutiques d'artisanat. Quelques fois nous avons retenu des lieux d'expositions, comme des marchés de Noël d'artisanat à Vienne, ou encore l'EuropArt à Genève, ayant son propre espace de rencontres avec les artisans. Un tableau démontre les détails de récolte des données de différents lieux en annexe 1. Nous inspirons ici des sources

ethnologiques, car nous essayons d'étudier un champ de recherche qui nous est encore inconnu (Lombard, 2008). Cet acte de démarche est nécessaire parce qu'il fallait d'abord comprendre comment nous rentrons en contact avec l'objet même pour saisir ce à quoi nous avons à faire. Donc, le choix de lieux de commerciaux retenus se justifie via cette démarche qui ressemble à celui d'un client qui va d'une manière aléatoire, à la rencontre d'un objet d'artisanat.

La récolte des données fut documentée via la prise de photos de différents endroits commerciaux, donc des vitrines, les entourages de perception d'un magasin même, les photos qui permettaient de mettre en évidence l'objet d'artisanat depuis des différents angles de vue d'une vitrine, mais aussi le regard à l'intérieur d'une boutique, vue de l'extérieur. L'ethnographie sous forme de descriptions des observations du terrain, accompagnait la récolte de données visuelles.

La durée de la récolte des données dura 8 mois et finalement, nous avons retenu 247 photos et un cahier manuscrit, contenant environ 40 pages de notes sur le terrain.

Par la suite, nous avons commencé à synthétiser nos données anthropologiques, en créant des catégories de photos. Nous avons utilisé la méthode sémiologique à l'image fixe (Barthes, 1957). Cette imagerie fut soutenue par différents entretiens avec des acteurs rencontrés sur les lieux lors de la prise de photos et documentée aussi par une prise de notes.

Pour comprendre davantage nos données visuelles, nous avons effectué 12 entretiens en profondeur avec les experts (artisans, clients et commerciaux ; voir les détails en annexe 2) venant de nos trois pays. Ceci nous a permis de soutenir nos données visuelles. 10 ont pu être enregistré et ont été entièrement retranscrites. Ces interviews nous permettent de valider nos différentes dimensions de lieux d'exposition et de rencontre venant des données visuelles.

LA MISE EN SCÈNE DE DIFFERENTS LIEUX D'EXPOSITION ET DE RENCONTRE

Ici, nous répondons à la question de « quelles sont ces lieux d'exposition et de rencontre d'un objet d'artisanat d'art et de luxe. Nos critères de sélection se base sur les références de l'authenticité (Bergadàa, 2008), en cherchant les différents types de signes (iconiques, plastiques et linguistiques) pour identifier l'authenticité du métier même de l'artisan d'art et de luxe sur le terrain. Ces signes incluant les différents codes internes à l'image (Péninou, 1970), comme les codes chromatiques, typographiques, photographiques et morphologiques, et les codes externes à l'image, venant du domaine socioculturel et de la notion de

« proxémique » (Hall, 1971 :130). Surtout les signes linguistiques ont joué un rôle important dans l'analyse, soit en servant comme fonction de relais (Barthes, 1964), ou de fonction d'ancrage (Barthes, 1964). Nous constatons une cohérence dans l'application du choix des codes typographiques, mais aussi au niveau des codes externes dans les signes linguistiques dans les trois dimensions.

Le concept trouvé dans la mise en scène de l'objet d'artisanat d'art et de luxe est une scénographie qui permet de proposer trois différentes dimensions. Nous les avons nommés, « les Authentiques », « les Réalistes » et « les Artistes ». Les données comparatives se trouvent en annexe 2.

« Les Authentiques » de la mise en scène des objets d'artisanat d'art et de luxe

Cette dimension inclue des références qui renvoient au métier même de l'artisan (Bergadaà, 2008). Ces sont des outils ou des morceaux de matériel, comme une table de travail d'un ébéniste ou d'un bijoutier, le type de bois pour une guitare chez un luthier, la table de travail, remplie avec des fils et des machines à coudre chez une couturière, et autres qui sont déjà visibles depuis la vitrine d'un magasin.

Pour la majorité des cas, nous avons identifié deux manières d'exposer les objets d'artisanat d'art et de luxe ici :

- Soit la présentation d'un seul objet, ou de plusieurs en vitrine et en second plan nous pouvons découvrir la place de travail de l'artisan.
- Ou soit, l'existence de produit semi-fini qui renvoie directement au processus de fabrication, comme une chaise en bois pas finie, ou une guitare en morceau, ou en plaçant directement sa place de travail au centre de la vitrine.

Nous avons rencontré un exemple marginal d'un verrier en France, qui ne permettait pas une identification immédiate de l'espace comme authentique, car il s'agissait d'une mise en scène plutôt « classique ». Rien depuis l'extérieur, ni en rentrant dans le magasin permettait la découverte immédiate de la place de travail de l'artisan. Plusieurs lustres pendaient au plafond, l'espace était bien rempli avec différents types de vitrines qui exposait des verres, plats, bijoux et autres objets de décoration en verre. C'est seulement en se baladant à l'intérieur du magasin que nous tombions sur la place de travail même. Ici il s'agit d'ajouter davantage de valeur à l'expérience de l'authenticité (Bergadaà, 2008) même à l'espace commercial. Ceci pour permettre aussi une découverte du métier même et ainsi renforcer les liens entre le créateur et le client. Il s'agit d'une offre expérientielle ici, en laissant découvrir

les différentes « attractions » via un parcours bien défini dans le magasin. La possibilité d'accès visible et physique à l'atelier est ici perçue comme un élément de décoration supplémentaire. C'est ainsi que le client peut s'arrêter et observer la création même d'un objet d'artisanat d'art et de luxe, poser des questions s'il le souhaite, passer une commande spécifique, ou simplement l'ignorer.

Les différents symboles sont ici présents via la mise en scène des différentes composantes du métier, mais aussi via l'artisan sous sa forme physique. Le client peut ainsi témoigner du savoir-faire, de la bonne qualité des matériaux, du nombre d'heures réellement investies dans la création de l'objet, dans sa passion personnelle illustrée et dans le témoignage de la prolongation de l'existence du métier d'artisanat d'Art et de luxe dans le temps. Ceci était aussi confirmé via les entretiens d'expert, comme l'exprime une experte en design de luxe : « *Un artisan, c'est quelqu'un qui a acquis un métier, une technique, un savoir-faire, et qui va l'utiliser à la production d'objets. D'objets ou des matériaux etc.* » (no 8)

Les signes linguistiques ont plutôt une fonction d'ancrage (Barthes, 1964), comme « made », « la tradition », « Ebenisterie d'Art », « Restauration de meubles », « Vernissage au tampon », « Atelier », « Feeling », soutiennent les éléments visuelles. Donc les valeurs du métier lui-même et de la personne, l'artisan sont aussi ainsi présentes. L'ambiance tourne autour de l'objet, comme l'ancienneté du métier et la tradition de la production. Donc, il y a une cohérence dans la typographie et dans le contenu des messages et dans la partie visuelle de la vitrine et de l'espace à l'intérieur.

La notion de luxe est soutenue via la mise en scène de l'objet. La valorisation via l'exposition d'un seul objet, ou d'un seul groupe de produit augmente la valeur d'appréciation. Comme le témoigne aussi un commercial et client des objets d'artisanat d'art et de luxe : « *Professionnel, c'est évidemment pour les isoler pour les mettre en valeur. De les éliminer, de leur trouver des matériaux qui les entourent, qui les mettent en valeur, qui les différencient.* » (no 5). Les contraintes de l'espace n'ont aucun effet négatif sur la perception des objets, comme le dit une experte d'exposition des montres de luxe du musée de Patek Philippe, « *... parce que sachant le peu de places qu'on a dans les vitrines par exemple. On sait que nous ne pouvons pas faire des miracles, donc, les objets vont avoir plus au moins la même place, dans la vitrine. Maintenant, quand on peut faire sortir un objet plus qu'un autre, tant mieux.* » (no 3 et 4). Les valeurs de luxe, comme la rareté, l'unicité, la qualité de matériaux choisis, mais aussi tous le soin qu'un artisan pourrait apporter se trouvent aussi dans la mise en scène des différentes scènes de production d'un objet d'artisanat. L'artisan

montre qu'il prend le soin de choisir les meilleurs matériaux et qu'il utilisera bien des outils traditionnels pour fabriquer par la suite son objet unique, voir les petites séries.

La présence d'un label, comme en France « les Métiers d'artisanat d'Art », ou encore « Tradition » en Autriche, sont des garanties pour retrouver un niveau de qualité élevé. C'est aussi une démarche stratégique, car en exposant son appartenance à une « marque », l'artisan peut se positionner comme un produit de luxe de très haut de gamme, sur le marché local, mais aussi sur celui de l'Europe. Ainsi l'artisan s'écarte de l'image du simple « bricoleur » et signale son appartenance à une catégorie de professions reconnues.

Finalement, les éléments récurrents pour recréer l'ambiance *authentique* pour la mise en scène des objets d'artisan d'art et de luxe, sont :

- L'utilisation des couleurs qui se retrouvent dans les différents matériaux, surtout pour les supports (simple et naturel).
- Rappeler via la présentation, les différents outils ou les matériaux de travail d'artisanat.
- Eclairer d'une manière pour s'adapter aux conditions du travail du métier à l'intérieur de la boutique et éclairer d'une manière ponctuelle le ou les produits dans la vitrine.

INSERER ICI PHOTO 1

« Les Réalistes » de la mise en scène des objets d'artisanat d'art et de luxe

L'objet d'artisanat d'art et de luxe est mis en scène dans un contexte que nous appellerons « réalistes ». C'est-à-dire, l'artisan ou le commercial représentent les objets d'artisanat dans un contexte de vente que les clients ont l'habitude d'associer à un groupe de produits. Par exemple, une commode qui est entourée par d'autres meubles de salon, ou une vitrine d'un bijoutier qui ne se distingue guère des distributeurs de montres et de bijoux de luxe.

Il existe deux manières de valoriser la mise en scène de l'objet d'artisanat d'une manière *réelle* :

- soit via la représentation même de l'objet d'artisanat dans son contexte d'utilisation. Ceci permet au client d'imaginer, voir de faciliter une imagination de mise en place de l'objet d'artisanat chez lui ; ou

- soit via la mise en scène habituelle directement dans l'espace commercial, et à la vitrine. Ce qui correspond aux attentes habituels des clients qui peuvent avoir à faire face à un ou plusieurs groupes de produits.

Pour l'exemple de la commode qui se trouve au premier plan, seule dans une vitrine d'une boutique d'ébéniste, nous pouvons parler d'une « construction axiale » (Joly, 2001 : 85). Le nouveau produit est mis en évidence, il se trouve directement dans l'axe de notre regard. Ce type de construction de vue est souvent utilisé pour lancer un nouveau produit. Par contre, en arrière plan, nous découvrons le reste du magasin qui fait partie d'une offre d'un ensemble de meubles pour un salon. Tout à coup, notre objet d'artisanat principal de la vitrine, donc venant du 1^{er} plan, s'intègre dans la perception d'une globalité de la mise en scène de la commode même. Ainsi, le client se trouve en face d'une suggestion de mise en scène de la commode qui lui propose de la poser auprès de tel ou tel meuble. Ou l'inverse, à cause du contexte d'exposition qui lui est habituel, il peut l'imaginer chez lui plus facilement,

Ceci a pour but de faire appel aux références d'utilisation de l'objet d'artisanat même. La surprise d'une découverte ne peut intervenir *que* via l'objet même, mais certainement pas via la mise en scène des produits d'artisanat dans la vitrine, ni à l'intérieur, comme le témoigne une cliente, « *Non, parce qu'on le visualise. On le visualise chez soi... Il faut qu'on me laisse sentir des choses. J'aime bien rentrer où se relativement bien présenter, sans être présenter nécessairement... Tiens, ça j'aime bien, je vais le ressortir, je vais le faire.* » (no 7)

Nous avons dans les deux cas une cohérence de présentation entre la vitrine et l'intérieur du magasin.

La notion de luxe sortira via les éléments décoratifs, donc via une ambiance « exclusive » et « discrètes » comme le dit une experte en design de luxe, « *tout l'intérieur de la boutique participe à cette impression d'apaisant en quelque sorte et qui crée la notion de luxe...* » (no 8). Ceci rappelle les notions d'ambiance des boutiques des grandes marques de luxe. Comme des éléments de décoration qui se trouve déjà à l'extérieur de l'espace commercial même. La photo d'un plat décoratif est placée jusqu'à côté de la porte d'entrée d'une boutique de décoration d'artisanat à Paris. A priori, nous avons l'impression d'avoir affaire à un tableau. L'unicité et la qualité de la photo même nous renvoie à une ambiance d'exclusivité qui continue à l'intérieur de la boutique très design. Après avoir découvert les prix des objets d'artisanat, nous identifions l'existence des boutiques d'artisanat de luxe de très haut de gamme avec une scénographie de type réel.

Finalement, les éléments récurrents pour recréer l'ambiance *réelle* pour la mise en scène des objets d'artisan d'art et de luxe, sont :

- L'utilisation des supports neutres et mono-couleur pour faire sortir l'objet d'une manière contrastée.
- Assimiler les différentes familles de couleurs avec les produits correspondants.
- Créer des petites propositions d'utilisation des objets d'artisanat au milieu du lieu des supports habituels de décoration.
- La lumière soutient davantage le regard dans la masse de différents produits d'artisanat.

INSERER ICI PHOTO 2

« Les Artistes » de la mise en scène des objets d'artisanat d'art et de luxe

La mise en scène de produits se fait d'une manière complètement décalée par rapport au produit même, voir du métier, ou d'autres aspects qui font penser à une appartenance « logique » de l'objet. Un tronc d'arbre qui abrite l'espace commercial d'un bijoutier et ses objets se trouve exposé sur les différents morceaux d'autres tronc d'arbres dans les vitrines à l'extérieur et à l'intérieur.

Un autre exemple, venant d'une boutique d'ébéniste à Paris, qui reproduisait un grenier dans sa vitrine, les meubles arrangés les sur les autres, la moitié remplie, la moitié vide, comme s'ils traînaient dans un coin. Et au 2^e plan, nous découvrons un fil avec du linge dessus en taille réelle et qui traverse sur toute la longueur de la vitrine. Ainsi l'impression de pouvoir participer à une expérience de découverte de quelque chose d'inattendu, comme la découverte de vieux trésors que nous avons oublié depuis longtemps au grenier.

La réputation, la renommée de certains lieux, voir de certains artisans leur permet d'être assimiler davantage au domaine de l'Art. Et ceci s'illustre bien via la mise en scène, comme le cas de Schau Schau Brillen à Vienne. Ils fabriquent des lunettes à la main et sont mondialement connu. Leur boutique de vente est tout petite, la mise en scène dans la vitrine toujours décalée et plutôt artistique, comme cette fois-ci, où nous trouvons des hauts de mannequins portant des lunettes de différentes manières. Dans l'arrangement même de la mise en scène, nous avons affaire à une sorte de tableau nous renvoyant à l'Art moderne.

Les signes linguistiques ont ici la fonction de relais (Barthes, 1964). Le client est a priori attiré par le décor et seulement en 2^e lieu par le produit même. L'écrit sert à comprendre à

quoi nous avons à faire. La notion de luxe se trouve dans la présence de l'originalité, l'unicité et l'exclusivité de la mise en scène des différents objets d'Artisanat. Il va de soi ici, que l'éclairage s'adapte aux différents tableaux de la mise en scène même. Ici, tout est permis en terme des composantes de la décoration, pourvu que ça soit juste décalé par rapport à tout et complètement inattendu de la part du client.

Finalement, nous constatons que cette dimension correspond le mieux à une pure offre expérientielle, car ici l'artisan ne cherche guère à intégrer les références de reconnaissance du métier ou de l'objet d'artisanat d'Art et de luxe, comme le témoigne aussi une expert en commercialisation des produits d'artisanat :

« soit on est complètement décalé et on... oui, je verrai bien une présentation sur des... soit sur un gazon par exemple, en pleins l'extérieur, soit sur des palettes de bois. Mais qui n'a rien à voir avec... qui n'a rien à voir avec l'objet lui-même. Et d'ailleurs, je préfère la 2^e solution, parce qu'on évite à ce moment là, les fautes... les éventuels fautes de goût, et éventuellement de trop tipé l'environnement... »(no 9).

Finalement, les éléments récurrents pour recréer l'ambiance *artistique* pour la mise en scène des objets d'artisan d'art et de luxe, sont :

- exposer d'une manière décalée les objets d'artisanat, s'écarter des références aux produits et de la production.
- Au niveau des éléments de décoration, tout est permis.

INSERER ICI PHOTO 3

CONCLUSION

Nous avons pu faire ressortir trois dimensions de la mise en scène de lieux d'exposition et de rencontre, « l'authentique, réaliste et artistique ». C'est ainsi que nous avons étudié un autre angle pour comprendre qu'est-ce que l'objet d'artisanat d'art et de luxe via sa présentation commerciale. Ceci nous a aidé à préparer notre étape suivante, la définition de l'objet d'artisanat d'art et de luxe, vu par l'artisan lui-même, de nouveau en Autriche, Suisse et France.

Concernant les aspects culturels, l'étude a été réalisée dans trois pays. Contre toutes attentes, aucune différence culturelle (Hofstede, 2001) n'en découle lors de la récolte des données et de l'analyse. Alors que nous savons que les Autrichiens se différencient des Français, et que les Suisses se distinguent par leurs différents groupes culturels (français, allemand et italien).

Ceci est peut-être du à l'existence des « kontextuellen Kulturstandards » (Lüsebrink, 2005 : 19). C'est-à-dire que nous avons affaire à une culture propre d'artisanat d'art et de luxe ayant ses propres repères culturels et ses propres valeurs.

L'assimilation de la dimension du luxe n'est pas du tout exploitée dans le domaine d'artisanat. Pourtant, nous avons pu démontrer qu'elle est bien présente dans la mise en scène commerciale des objets d'artisanat d'art qui la valorise comme objet unique, rare et exceptionnel.

Nous parlons d'un objet d'artisanat d'art, mais l'articulation de la frontière entre l'artisanat et Art est encore à démontrer sur le terrain.

Finalement, nous nous interrogeons sur la véritable perception du client des lieux d'exposition et de rencontre. L'offre expérientielle de la mise en scène des objets d'artisanat est-elle perçue comme voulue par l'artisan ou le commercial, ou est-ce que les expériences antérieures du client influence cette perception d'espace ? L'appartenance à une culture autrichienne, suisse ou française influence-t-elle à ce moment cette perception de la part du client, ou restons nous dans une culture qui est propre à l'artisanat?

BIBLIOGRAPHIE

- Allèrès Danielle (1997), *Luxe... Stratégies. Marketing*. Paris, Economica (2^e édition).
- Anderson M. (2005). The quality instinct : how an eye for art can save your business, *The Journal of Business Strategy*, vol 26 (5), pp 29 – 31.
- Aristote (2004), *Ethique à Nicomaque*, trad. par R.Bodéüs, Paris, GF Flammarion.
- Arnould E.J. et Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research, *Journal of consumer research*, vol 31, pp 868 – 882.
- Arnould E.J. (2008). Fair Trade Impacts. A Three Country Comparison, *24^e Congrès de l'AFM*, Paris, 15-16 mai, 2008.
- Barthes R. (1957). Le mythe, aujourd'hui, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, pp 191 – 247.
- Barthes R.(1957). Publicité de la profondeur, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, pp 82 – 85.
- Barthes R. (1964). Rhétorique de l'image, *Communications numéro 4*, Paris Seuil, pp 40 – 51.
- Bechtold M. (1991). Le paradoxe du luxe, *Revue française du Marketing*, pp 2-3.
- Belk R. (1987b). The role of the odyssey in consumer behavior and in consumer research, *Advances in Consumer Research*, vol 14, pp 357 – 361.
- Belk R., Wallendorf M. et Sherry J. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, vol 14, pp 449 – 470.
- Belk R., Wallendorf M. et Heisley D. (1988). Deep Meaning in Possessions : The Paper, *Advances in Consumer Research*, vol 15, pp 528 – 530.
- Belk R., Wallendorf M., Sherry J., Holbrook M. et Scott R. (1988). Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, vol 15, pp 548 – 553.
- Bergadaà M. (1988). Le temps et le comportement de l'individu (Première partie), *Recherche et Applications en Marketing*, vol. III, numéro 4, pp 57 – 72.
- Bergadaà M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu (Deuxième partie), *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, numéro 1, pp 37 – 55.
- Bergadaà M. (1998). Strategic Decisions and Implementation : PRODIN™, a Prospective Dialectic Interpersonal Method, *Journal of Business Research*.
- Bergadaà M. (2002). Notes du séminaire Méthodologie de la recherche, *Ecole doctorale des Alpes, Séminaire 1 de DEA et Doctorat*, Université de Genève.
- Bergadaà M. (2006). Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 21, numéro 3, pp 91 – 140.
- Bergadaà M. et Clarac F. (2007), La promotion des métiers d'art sur la base de l'organisation spatio-temporelle de leurs acteurs : le cas des artisans en Franche-Comté, *9th International Conference on Arts & Cultural Management*, Valencia, July, 8-11.
- Bergadaà M. (2008). L'artisanat d'un métier d'Art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre Artisan et Amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, numéro 3.

- Bischoff C. (2007), La « synthèse des arts », *In : Paul Waltenspühl architecte*, infolio, pp 189-202.
- Bouchet P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin -magasineur, *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, pp 53 – 71.
- Burton R. (2005). Creativity, method and process in digital fabric printing : a 21st century paintbrush, *Digital Creativity*, vol 16 (4), pp 217 – 230.
- Brown J.L. (1973). Visual Sensitivity, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 151 – 186.
- Carù A. et Cova B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, numéro 161, mars 2006, pp 99 – 114.
- Castarède J. (1992), *Le luxe*, Que sais-je, Paris, PUF.
- Cotte J., Ratneshwar S. et Mick Glen D. (2004). The times of theirs lives : phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles, *Journal of consumer Research*, vol. 31 (2), pp 333 – 345.
- Cova B., Louyot M.C. et Louis-Louisy M. (2003). Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ?, *3^e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*.
- Davis R.H. (1993). Indian Art Objects as Loot, *The Journal of Asian Studies*, vol 52 (1), pp 22 – 48.
- Decharneux B. et Nefontaine L. (2003). *Le symbole*, Paris, PUF (2^e édition révisée).
- Engelbrecht T.D. (2002). Valuation of art objects for estate tax purposes, *The CPA Journal*, vol 72 (9), pp 40 – 46.
- Engen T. (1973). The sense of smell, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 187 – 206.
- Fenner D.E.W. (2003). Artistic Value, *The Journal of Value Inquiry*, vol 37 (4), pp 555 – 563.
- Filser M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, numéro 28, pp 13 – 22.
- Fittipaldi S. (2007). You gotta have art, *Latin Trade*, vol 15 (6), pp 38 – 41.
- Floch J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- Forsund F.R. et Zanola R. (2006). DEA meets Picasso : the impact of auction houses on the hammer price, *Annual Operation research*, vol 145, pp 149 – 165.
- Foucault M. (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Editions Gallimard.
- Freud S. (2000), *Die Traumdeutung*, Frankfurt, Fischer Taschenbuch Verlag (10. korrigierte Auflage).
- Geczy F. (2006). Business or craft ?, *Cabinet maker*, vol 20 (3) pp 26 – 28.
- Gilmore J.H. et Pine B.J. (1998). Welcome to the experience economy, *Havard Business Review*, july – august 1998, pp 97 – 105.
- Godey B. et Lagier J. (2002). Le rôle de « l'expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art, *Congrès International de l'Association française du Marketing*, 18, Lille France, 2002, (vol. 2), pp 499 – 518.
- Godey B., Lagier J. et Pederzoli D. (2005). Le « style esthétique » des points de vente de luxe : proposition d'une échelle de mesure., *8th International Conference on Arts & Cultural Management*, HEC Montréal, 3- 6 juillet, 2005, pp 3 – 23.

- Godey B. et Lagier J. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products, *International Journal of Arts Management*, Winter, 9, 2, pp 39 – 50.
- Goffman E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi, Paris, Les Editions de Minuit.
- Goffman E. (1986). Interaktionsrituale, Frankfurt, Suhrkamp Verlag.
- Green H. (2008). Arts and Crafts find new life online , *Business Week*, january 2008, pp 60 – 61.
- Hall E.T. (1971). La dimension cachée, Paris, Éditions du seuil.
- Harvey L.O. et Leibowitz H.W. (1973). Perception, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 207 – 240.
- Hegel G.-W.F. (1993), *Phénoménologie de l'Esprit I*, Gallimard, Paris.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982). The Experimental Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp 132 – 138.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, summer 1982, pp 92 – 101.
- Hofstede G. (2001), *Culture's Consequences*, London, Sage Publications Ltd, (2nd edition).
- Holbrook M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no 2, pp 178 – 192.
- Holt D.B. (1995). How Consumers Consume : A typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, june 1995, pp 1 – 16.
- Hulm P. (2004). A hand-made story, *International Trade Forum*, vol 4, pp 64 – 66.
- Jasper J.M. (1998). The Emotions of Protest : Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements, *Sociological Forum*, vol. 13, no 3, pp 397 – 424.
- Joly M. (2002). L'image et les signes, Paris, Nathan Université (2^e édition).
- Kant E. (2006), *Critique de la raison pure*, trad. par A.Renaut, GF-Flammarion, Paris (3^e édition).
- Lévi-Strauss C. (1974), *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon.
- Lévi-Strauss C. (1996), *Anthropologie structurale deux*, Paris, Plon (2^e édition).
- Lombard J. (2008), *Introduction à l'ethnologie*, Paris, Armand Colin (3^e édition).
- Lüsebrink H.-J. (2005). *Interkulturelle Kommunikation*, Stuttgart, J.B. Metzler.
- Marion G. (2003). Le marketing « expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, vol. 30, pp 87 – 91.
- Matsumoto K., Andoh S.K. et Hoban J.P. (1994). Rates of Return on Art Objects, the Fisher Hypothesis, and Inflationary Expectations, *The Financial Review*, vol. 29 (4), pp 497 – 519.
- Myers F. (2004). Social Agency and the Cultural Value(s) of the Art Object, *Journal of Material Culture*, vol 9, pp 203 – 211.
- Nietzsche F. (1970), *Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben*, Stuttgart, Reclam.
- Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, Nov-déc, pp 61 – 68.

- O'Hagan J. et McAndrew C. (2001). Restricting International Trade in the national artistic patrimony : economic rationale and policy instruments, *International Journal of Cultural Property*, vol. 10 (1), pp 32 – 54.
- Ottavi D. (1995), *L'art*, Edition Hatier, Paris.
- Péninou G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire, *Communications numéro 15*, Paris, Seuil, pp 96 – 109.
- Picard D.(1992). Rituels d'interaction et principes du savoir-vivre, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 16, pp 5 - 30.
- Platon (2004), *La République*, trad. par G. Leroux, Paris, GF Flammarion (2^e édition).
- Raju P.S. (1980). Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, dec 1980, pp 272 – 282.
- Roux E. et Lipovetsky G. (2003). Le luxe éternel, Paris, Editions Gallimard.
- Ruby Bent J.(2007). Living Tradition, *Canadian Jeweller*, vol 128 (5), pp 42 – 43.
- Schopenhauer A. (1987), *Die Welt als Wille und Vorstellung*, Reclam, Stuttgart.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Sharma A. et Stafford T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research*, vol 49, pp 183 – 191.
- Tiemann T.K. et Barbour J.L. (2006). American crafts shows : price or style conscious ?, *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol 26, pp 342 – 352.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989). Putting Consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp 133 – 146.
- Tusa B.M. (1993). An Overview of Applications of Automation to Special Collections : Rare Books and Art Collections, *Information Technology and Libraries*, vol 12 (3), pp 344 – 352.
- Vickery J. (2006). Organising Art : Constructing Aesthetic Value, *Culture and Organization*, vol 12 (1), pp 51 – 63.
- Winkin Y. (2001). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Seuil (2^e édition).

Figure 1 – Le processus de vécu du consommateur quant à la confrontation à un cadre expérientiel d'achat d'un objet d'artisanat (adapté d'après le modèle de Bouchet, 2004)

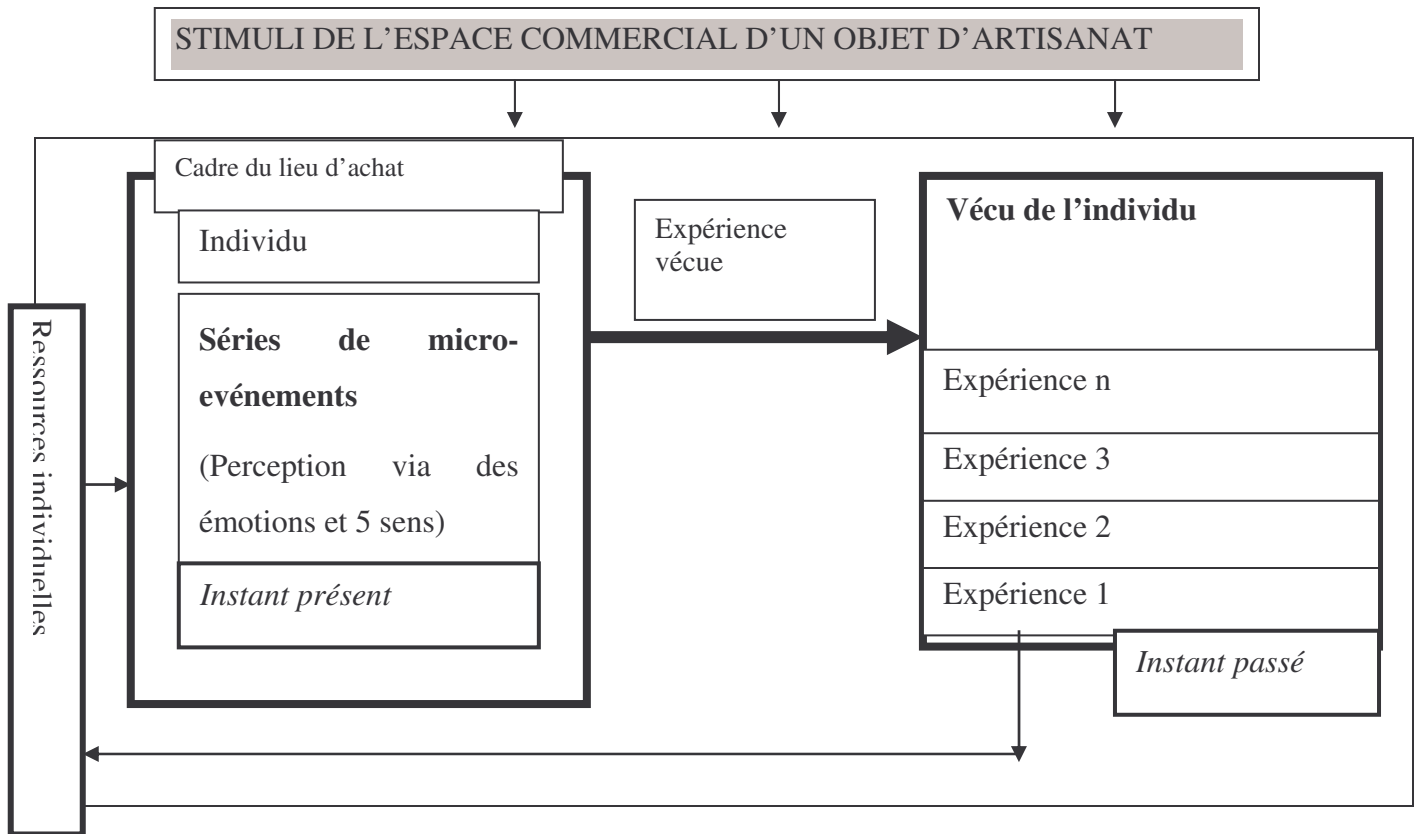
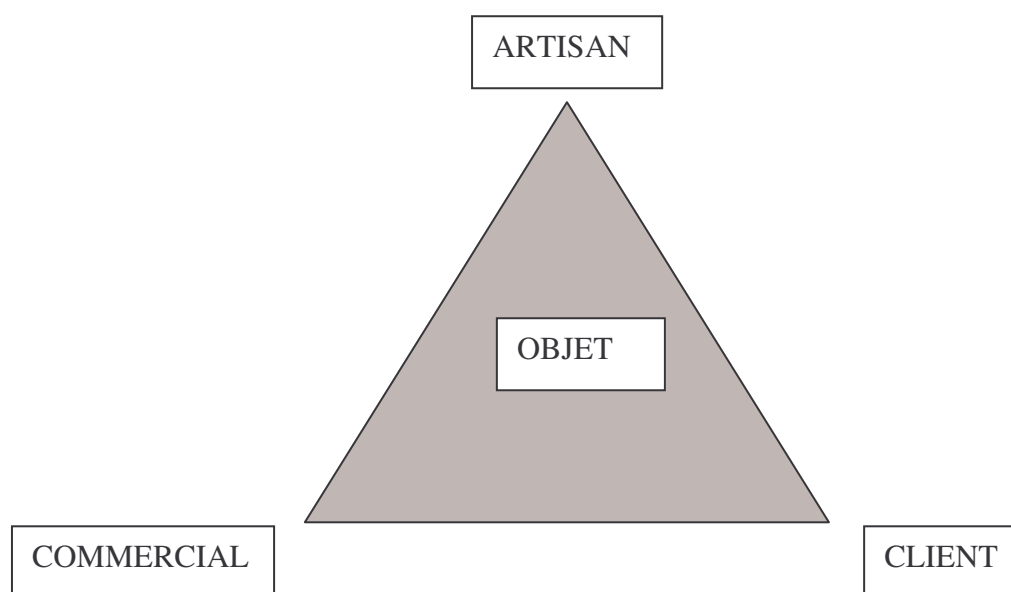


Figure 2 : Modèle des axes de relations définissant l'objet d'artisanat d'art et de luxe



Annexe 1 - Tableau donnant les détails de récolte des données de différents lieux d'exposition et de rencontre des objets d'artisanat d'art et de luxe

Lieux	Pays	Période	Entretien, prise de notes et de photos
Marché de Noël d'artisanat – Belvedere /Vienne	Autriche	Décembre 2007	Entretien Artisan (Poterie) et prise de notes ; photos
Marché de Noël d'artisanat – Spittelberg/Vienne	Autriche	Décembre 2007	Prise de notes et de photos
Museumsquartier Vienne	Autriche	Janvier 2008	Prise de notes et de photos
Seitengasse – Mariahilferstr./Vienne	Autriche	Janvier 2008	Prise de notes et de photos
Paris (différents boutiques d'artisanat dans les différents arrondissements)	France	Janvier 2008	Entretien Responsable Boutique (Métier d'artisanat d'Art), prise de notes et de photos
Lyon (différents quartiers de la ville même)	France	Mars 2008	Plusieurs Entretiens Artisan, Commerciaux, prise de notes et de photos
EuropArt/Genève	Suisse	Mai 2008	Plusieurs Entretiens Artisans et Commerciaux, prise

			de notes et photos
Carouge/Genève	Suisse	Juin 2008	Entretien Artisan, prise de notes et de photos
St Ursanne	Suisse	Août 2008	Prise de notes et de photos
Jura suisse	Suisse	Août 2008	Prise de notes et de photos
Innere Stadt/ Vienne	Autriche	Août 2008	Prise de notes et de photos
Museumsquartier/ Vienne	Autriche	Août 2008	Prise de notes et de photos
Yvoire	France	Août 2008	Entretien Artisan, prise de notes et de photos

Annexe 2 - Tableau récapitulatif des différents entretiens d'expert

Numéro d'entretien	Pays	H/F et Fonction	Commercial, Artisan, Client	Durée	Pages retranscrite
1	Suisse	Homme, Haute Horlogerie	Artisan	1 heure	Pas retranscrit, prise de notes
2	Suisse	Femme, Archiviste de l'archivage d'architecture et Graviste	Commercial (mise en scène) et Artisan	1 heure	16
3	Suisse	Femme, Responsable Musée Patek Philippe	Commercial (mise en scène)	1 heure	17
4	Suisse	Femme, Collaboratrice scientifique, Musée Patek Philippe	Commercial (mise en scène)	1 heure	17
5	Suisse	Homme, Groupe de luxe	Commercial (mise en scène) et client (perception mise en scène)	1 heure	11 et prise de notes
6	Suisse	Femme, Galeriste	Commercial (mise en scène)	2,5 heures	23 et prise de notes
7	Suisse	Femme, Directrice administrative	Client	1,25 heures	19
8	France	Femme, experte design luxe (ancienne directrice design)	Commercial (mise en scène) et Client (perception mise en scène)	1 heure	13

		LVMH)	en scène)		
9	France	Femme, Conseillère communale pour les artisan d'art	Commercial (mise en scène) et Client (perception mise en scène)	1,5 heures	17
10	Autriche	Femme, ancienne co- propriétaire des magasins de montres et bijoux de luxe	Commercial (mise en scène)	1 heure	16
11	Suisse	Homme, ébéniste et accessoiriste Grand Théâtre de Genève	Artisan	1,75 heures	13

Annexe 3 - Tableau récapitulatif des lieux d'expositions et de rencontres d'un objet d'artisanat d'art et de luxe

	<i>« Les Authentiques »</i>	<i>« Les Réalistes »</i>	<i>« Les Artistes »</i>
<i>Nombres de photos pris</i>	122	60	65
<i>Références</i>	Métier d'artisanat et au Artisan	L'habituel des espaces commerciaux	Art
<i>Notions de Luxe via</i>	Manière de la mise en scène de l'objet	Ambiance	L'originalité de la mise en scène

