

Possession et appropriation d'une oeuvre d'art : une approche exploratoire

Dominique LAURENCE
Université de Bourgogne
Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)
ESPE – département MEEF – 51 rue Charles Dumont 21000 Dijon
dominique.laurence@u-bourgogne.fr

Frédérique PERRON
Université de Lille - SKEMA Business School,
MERCUR Research Center
IUT C – Rond-Point de l'Europe – BP 557 – 59 060 Roubaix Cedex- FRANCE
frederique.perron@univ-lille2.fr

Résumé : La possession d'une œuvre d'art suit une approche dialectique reposant sur le continuum Possession de fait (la détention) / Possession de foi (la propriété pleine et entière). S'appuyant sur 13 entretiens semi-directifs, cette recherche exploratoire vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet et les modalités du processus d'appropriation. Au vu des résultats, nous proposons une adaptation des pratiques commerciales à la valeur globale tirée de la consommation de l'œuvre d'art achetée.

Mots-clés : expérience de consommation, appropriation, possession, valeur globale de consommation, marché de l'art.

Possession and use of works of art: an exploratory approach

Abstract: Possession of artwork follows a dialectical approach based on the continuum mere keeping (detention) / possession in good faith (the full and whole property). Based on 13 semi-structured interviews with individuals, this research aims to describe and understand experience with artwork to understand the various hybrid forms of possession of the object and the modalities of the process of appropriation. Given the results, we propose an adaptation of the practices of art market.

Key words: consumption experience, appropriation, possession, consumer value, art market.

Possession et appropriation d'une oeuvre d'art : une approche exploratoire

Introduction

Si la France est la première destination culturelle au monde, elle n'est qu'à la quatrième place sur le marché des ventes publiques d'oeuvres d'art¹ avec 3% de part de marché en valeur soit 496 millions de dollars de ventes cumulées contre 5,6 milliards pour la Chine, 4,8 milliards pour les Etats-Unis et 2,8 milliards pour la Grande Bretagne (Artprice, 2015).

D'après de nombreux acteurs du marché de l'art, ne survivront que les méga-galeries labellisées à dimension internationale et les structures légères positionnées sur des niches pointues. Sur ce secteur, Almanart (2014) identifie trois segments :

- l'art abordable (moins de 5 000€) constitué d'œuvres originales de jeunes artistes et de multiples d'originaux cotés, acquis essentiellement par des acheteurs occasionnels;
- le cœur du marché des artistes dont les œuvres cotées sont achetées par des collectionneurs passionnés, aisés mais pas fortunés, ayant éventuellement un objectif de constitution d'un patrimoine ou de réalisation d'un investissement;
- le très haut de gamme regroupant les œuvres évaluées à plus de 30 000€.

Le segment du très haut de gamme semble le plus dynamique en France, notamment grâce à son leadership économique, d'image ou académique dans un certain nombre de spécialités du marché (la photographie, les arts décoratifs du XX siècle, les arts premiers africains et précolombiens, le mobilier et les objets d'art du XIX siècle), la programmation d'événements parisiens de premier ordre tels que la FIAC et ses foires satellites (Art Elysées et OFFICIELLE) ainsi que l'appui de fondations privées, de multinationales et de l'industrie du luxe. Mais 80% des collectionneurs français dépensent moins de 10 000€ pour une oeuvre (Terra Nova, 2015) et 80% du volume des ventes d'art en salle (galeries, foires, salons...) se font à moins de 5 000€ en Europe (Artprice, 2013). Cette majorité de jeunes collectionneurs ou d'amateurs occasionnels constitue donc le débouché le plus important économiquement. Elle pourrait jouer un rôle décisif pour encourager de jeunes talents mais elle est la moins étudiée.

Aujourd'hui, la mise en relation avec un artiste est presque exclusivement exercée par les galeries qui identifient trois principales raisons d'acheter une oeuvre d'art: perpétuer la mémoire d'une émotion, satisfaire un besoin esthétique (l'oeuvre devient un élément de décoration) et effectuer un placement financier. Mais qu'en est-il de la valeur de consommation de l'oeuvre d'art? Quelle relation le sujet développe-t-il avec l'objet acquis? Comment cette relation prend-elle forme?

Notre recherche vise à comprendre l'expérience vécue avec une oeuvre d'art par une personne qui procède à des acquisitions sur le segment de l'art abordable. Elle s'inscrit dans le paradigme P.O.S. (Personne – Objet – Situation). Le Sujet étudié est « une personne privée qui procède à des acquisitions d'oeuvre d'art, sans distinction sémantique entre collectionneur, amateur, acheteur » (Bethenot, Chadelat, Cogeval, Moureau et Vallée, 2008). L'Objet retenu est une oeuvre d'art. Pour être reconnu en tant que tel, l'objet doit, au moins, être produit par un artiste créatif, perçu comme étant de nature artistique par le client (Bergadaa et Broillet, 2009) et désintéressé (Sagot-Duvaouroux, 2010). A ces trois caractéristiques, Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault et Petr (2009) ajoutent sa complexité, son unicité, sa symbo-

1 Les ventes publiques représentent entre 30 et 50% du marché de l'art, le reste étant réalisé sur le marché privé (vente de gré-à-gré, galeries...) (Artprice, 2015).

lique, ses caractères hédonique et esthétique et sa temporalité. La Situation privilégiée est l'expérience de consommation²: la consommation effective de l'objet qui constitue le coeur de l'expérience (Filser, 2002). La plupart des auteurs définissent l'expérience de consommation comme un « ensemble de conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser, 2002). Cette définition par le résultat peut être complétée par celle d'Ezan et Roederer (2006) en tant que « processus dans lequel le consommateur rentre progressivement et au cours duquel il est amené à « faire » des choses qui construisent le sens de ce qu'il est en train de vivre ». Selon Warnier (1994), cité par Segalen et Bromberger (1996), un objet, qu'il soit neuf ou d'occasion, circule « le long d'un continuum polarisé à ses extrêmes par la marchandise, d'une part, l'objet singulier, d'autre part ». Il se situe continuellement entre la marchandisation et la singularisation c'est-à-dire son appropriation. A notre connaissance, peu de travaux ont mobilisé les concepts de possession, d'appropriation et de valeur de consommation pour étudier cette relation et aucun n'a appliqué conjointement ces concepts au domaine de l'art. Or, ils conditionnent l'expérience de consommation (Ladwein, 2002; Carù, Cova, 2003). La problématique de la recherche peut donc être formulée de la façon suivante : comment la possession et l'appropriation d'une œuvre d'art influencent-elles la valeur de consommation perçue de l'expérience vécue ?

Après avoir précisé le cadre théorique de la recherche, nous présenterons les résultats de l'analyse interprétative des discours de 13 acheteurs réguliers ou occasionnels d'œuvres d'art. Des implications managériales portant sur les solutions clients - l'accompagnement dans la découverte, l'acquisition et la gestion d'une œuvre d'art - seront proposées, en conclusion.

1. Cadre théorique

Le concept d'expérience de consommation est apparu au milieu des années 80 dans le champ du comportement du consommateur. Ses pères fondateurs l'associent à « un état subjectif de conscience caractérisé par un ensemble de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans le modèle *Thoughts-Emotions-Activity-Value (TEAV)*, ils représentent l'expérience de consommation par un réseau d'interactions entre les pensées de la personne, ses émotions, son activité (son comportement) et la valeur de ces interactions (Holbrook et Hirschman, 1986). La valeur de consommation est donc une partie intégrante de l'expérience conditionnée par deux concepts centraux: l'appropriation et la possession (Ladwein, 2002; Carù, Cova, 2003).

– La possession d'un objet : de l'acquisition à la jouissance pleine et entière

Le concept de possession, exploré par de nombreux chercheurs en sociologie, psychologie et marketing, a été appliqué aux biens matériels et plus particulièrement à ceux dits « spéciaux » ou « chéris » (Ferraro, Escalas et Bettman, 2011 ; Lastovicka et Sirianni, 2011).

« To acquire something is to gain or take possession of it. It is the process of initially coming to possess a thing... This may or may not involve buying, legal ownership, or physical possession of the object... To possess something is to have it under one's mastery of control

2 Arnold, Price et Zinklan (2002) décomposent le processus de l'expérience en quatre phases: la consommation anticipée, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et le souvenir de l'expérience.

(again, with or without legal ownership) and to identify it as one's own. Possession may be individual, joint or shared.» Belk (2011). D'après cette définition, dans la relation Personne – Objet, la possession se situe sur le continuum de l'Avoir allant de la possession de fait à la possession de foi (Delhing, 2012).

La possession de fait correspond à la détention de l'Objet – sa propriété physique – associée à sa propriété juridique. La propriété juridique est le « droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue... » (Code civil, 1804, art. 544, issu du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) et est associée au droit d'usage : « la détention ou la jouissance d'une chose ou d'un droit que nous tenons ou que nous exerçons par nous-mêmes... » (Code civil, 1804, art. 2228, issu du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales). Ainsi, un individu peut faire sien un objet acheté, emprunté, donné, prêté ou partagé avec des tiers.

La possession de foi – propriété d'ordre moral, psychologique et affectif (Serfaty-Garzon, 2003) – traduit quant à elle, « la possession pleine et entière » de l'objet (Delhing, 2012). Elle a le pouvoir de structurer l'identité de la personne, de montrer qui elle est ou qui elle veut être (Belk 1988; Schultz, Kleine et Kerman, 1989). Dès lors, l'objet définit et renforce l'identité de l'individu (Myers, 1985; Belk, 1988, 1990).

Selon James (1890), fondateur du concept de Soi, cité par Belk (1988), un individu est l'ensemble de ses possessions. Celles-ci contribuent à l'extension du Soi dans l'espace et le temps. Les possessions se situent sur le continuum de l'Extension de Soi allant de la fonction instrumentale à la fonction affective via les fonctions psychologique et sociale. La fonction instrumentale est purement fonctionnelle. La fonction psychologique sécurise, reconforte (Belk, 1988) voire modifie les perceptions de l'individu en lui faisant préférer les objets qu'il possède à ceux qu'il ne possède pas (Beggan, 1992). La fonction sociale relie les possessions matérielles à des « symboles d'identité dont les significations sont socialement constituées » (Dittmar et Pepper, 1994). Posséder un bien matériel est à la fois un symbole d'identité sociale et d'identité personnelle (Dittmar, 1991). La fonction affective représente l'importance selon laquelle une possession est liée au Soi, provient de sa capacité à refléter l'estime de Soi plutôt que sa valeur monétaire (Ferraro, Escala et Bettman, 2011).

Une personne peut posséder un objet sans pour autant l'aimer. Le concept de possession traduit donc un sentiment que McDougall (1908) qualifie de « système organisé d'inclinations pour un objet ». Ce sentiment relie la possession de foi aux concepts de nostalgie et d'attachement.

La possession de foi est issue d'un processus actif qui émane à la fois du réel et du concret (la détention de l'objet), de l'esprit (les symboles identitaires) et de l'affect. Belk (1988) associe ce processus à la maîtrise et au contrôle de l'objet dans l'expérience de consommation. L'appropriation traduit donc le passage de la possession de fait à la possession pleine et entière de l'objet. « Elle permet la mise en soi de l'objet » (Delhing, 2012).

-L'appropriation ou comment faire sien un objet

Le concept d'appropriation, issu de la sociologie et développé en psychologie, est appliqué, en marketing, à l'espace marchand, à l'objet, aux outils de communication et à l'expérience de consommation (Chaney, 2008).

Serfaty-Garzon (2003) définit l'appropriation comme une « adaptation de quelque chose à un usage défini ou à une destination précise ». Cette définition correspond principalement à la dimension praxéologique de l'expérience vécue et traduit la dynamique du concept d'appropriation. En s'appropriant un objet, l'individu altère « l'objet-marchandise pour lui ôter

son goût d'argent, lui imposer une marque personnelle et l'intégrer à son espace intime... » (Warnier, 1994 cité par Segalen et Bromberger, 1996).

Pour les biens durables ou semi-durables, le processus d'appropriation se décompose en trois étapes : la pré-acquisition de l'objet, la première propriété (posséder le bien moins que le temps médian) et la propriété mûre (posséder le bien plus que le temps médian) (Ball et Tasaki, 1992). A chacune de ces étapes intervient tout ou partie des quatre modalités d'appropriation : la maîtrise, la création, la connaissance et la contamination. La maîtrise ou le contrôle d'un objet tient lieu d'« opération de maîtrise sur la matière » (Sartre, 1943) ; cette appropriation instrumentale donne au sujet le contrôle et la maîtrise de son objet afin d'en optimiser l'usage et d'en tirer une jouissance maximale (Brunel, Gallen, Roux, 2009). La création positionne le sujet à « l'origine d'une existence concrète » (Sartre, 1943) en créant ou en modifiant un objet par la pensée ou le savoir-faire. De fait, l'objet « porte indéfiniment sa marque » (Sartre, 1943) et lui concède un droit de propriété particulier (Brunel, Gallen, Roux, 2009). La connaissance développe la familiarité voire l'expertise du sujet avec l'objet dans l'expérience vécue. La contamination advient lorsque le sujet absorbe les attributs de l'objet et réciproquement (Belk, 1988). Elle possède une valence positive ou négative.

Les trois premières modalités traduisent l'approche descendante du concept – le contrôle, le pouvoir physique et/ou mental du sujet sur l'objet (Prohansky, Ittelson et Ruvlin, 1990, cités par Brunel, Gallen, Roux, 2009) – alors que la dernière exprime l'approche récursive – l'objet approprié est défini comme un support d'expression de Soi (Belk, 1988).

Les objets que nous voyons tous les jours ont tendance à changer lentement et imperceptiblement (Belk, 1990). Par ailleurs, l'individu lui-même évolue à travers ses expériences passées, présentes et ses projets (Myers, 1985). Ces changements, une fois perçus, altèrent le reflet du Soi et peuvent conduire au processus de dépossession. La dépossession participe au rejet du Soi passé, à l'affirmation du Soi présent et à la construction du Soi futur (Myers, 1985 ; Lastovicka et Fernandez, 2005).

Le processus de dépossession peut se décomposer en deux étapes: la pré-dépossession (penser à l'action de se débarrasser de l'objet) et la post-dépossession (Ball et Tasaki, 1992). L'individu garde le contrôle de l'objet au cours de ce processus. Dans le cas du prêt, il s'en détache physiquement et perd temporairement le droit d'usage. Dans les situations de revente, de transmission, d'échange ou de don, il perd les propriétés juridique et physique. Dans toutes ces situations, la volonté de choisir le destinataire reflète la recherche d'un « Soi partagé » (Lemaitre et de Barnier, 2012). L'individu ne se détache donc pas totalement des propriétés psychologique et affective associées à l'objet. Cette relation traduit la pérennité de la relation Personne – Objet au-delà de la relation physique. Elle correspond à la contamination positive et au maintien d'un sentiment de continuité et d'immortalité à travers la transmission (Belk, 1990).

Les produits se situent sur un continuum allant d'un contenu expérimentiel faible (produits à contenu fonctionnel) à un contenu expérimentiel élevé (produits à contenu autotélique) (Filsler, 2002). Les objets artistiques tels que les oeuvres d'art sont par nature autotélique. Et à travers eux, un individu vit une expérience à laquelle il donne du sens et une « valeur » qualifiée de préférence relative et interactive par Holbrook (1996).

-La valeur de consommation d'un objet : une expérience de préférence relative et interactive

L'expérience, avec la valeur, compte parmi les concepts ayant marqué la recherche marketing de ces 20 dernières années. L'expérience vécue est « une interaction entre un sujet et un objet consommé, dans une situation et un moment donnés, articulée autour de dimensions. Ces dimensions sont liées au plaisir ou au déplaisir (dimension hédonico-sensorielle), à la signification de l'interaction (dimension rhétorique socioculturelle), au temps de l'interaction (dimension temporelle), et à l'action du sujet pendant l'expérience (dimension praxéologique) (Roederer, 2012). La valeur est abordée selon deux perspectives: globale ou analytique. La première perspective renvoie à la « valeur d'échange » alors que la seconde correspond à la valeur de consommation et se situe dans le champ des expériences de consommation ou de possession (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

source: adapté de Rivière et Mencarelli (2012)

S'intéressant aux modes de consommation de l'art contemporain, Cheng (2009) définit la valeur comme l'évaluation subjective et émotionnelle, résultant de l'interaction de la personne avec l'objet. L'appréciation et la perception artistique d'une œuvre d'art se situe sur un continuum allant: « ... du simple plaisir à des sentiments beaucoup plus élevés comparables à la transcendance et à l'extase. » (Holbrook, 1986).

Dans ses travaux sur le matérialisme, Richins (1994) s'est intéressée aux significations associées aux possessions selon deux axes: utilitaire / plaisir et orienté vers soi (aspect privé) / vers les autres (aspect public). Sur les onze dimensions identifiées, certaines sont propres à la relation de possession mais peuvent être classées dans un cadre intégrateur des composantes de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Tableau 1: Valeur d'achat versus valeur de consommation

	Valeur d'achat	Valeur de consommation
Racines théoriques	Conception subjective de la valeur en économie	
	La valeur d'échange en économie	La valeur d'usage en économie
Objectif de l'approche	Approche intégrative, globale	Approche analytique
Travaux fondateurs en marketing	Zeithaml (1988)	Holbrook et Corfman (1985) ; Holbrook (1994, 1999)
Moment de formation	Avant achat de l'offre	Pendant ou issue de l'expérience de consommation de l'offre
Qualificatif donné aux « valeurs »	Bénéfice	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation

Concernant les collectionneurs d'oeuvres d'art, Cheng (2006) identifie trois types de motivations: « fonctionnelles » (l'esthétique³, la culture, le jeu), sociales (la différenciation, la singularité) et émotionnelles (l'amour, le sacré).

Selon Holbrook (1996), l'un des pères fondateurs de l'approche analytique de la valeur, la valeur de consommation s'articule autour de trois axes devant être considérés comme des continuums: intrinsèque / extrinsèque (l'appréciation du produit), orienté vers soi / vers les autres (sa destination), actif / réactif (le degré d'interaction avec l'objet).

Dans le domaine des musées et des monuments, la motivation à l'égard de l'objet culturel est principalement intrinsèque et la valeur de la consommation se fonde sur l'hédonisme, l'esthétisme, le symbolisme et la recherche de lien social dans la relation avec les œuvres d'art et les lieux culturels (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004). S'intéressant aux modes de consommation de l'art contemporain, Cheng (2009) identifie sept composantes de la valeur: d'altérité, sociale, philanthropique, spirituelle, esthétique, intellectuelle et affective.

2. Méthode

De nature interprétative, cette recherche exploratoire vise à comprendre l'expérience vécue avec une oeuvre d'art par une personne qui procède à des acquisitions sur le segment de l'art abordable. La situation privilégiée est la consommation effective de l'objet qui constitue le coeur de l'expérience (Filsler, 2002).

Une étude qualitative a été conduite sous la forme de cinq récits de vie et treize entretiens semi-directifs auprès d'acheteurs réguliers et occasionnels d'oeuvres d'art (7 hommes et 6 femmes vivant en province), sans distinction sémantique entre collectionneur, amateur et acheteur (Bethenot et al., 2008). Les récits de vie ont permis une meilleure compréhension du contexte d'expérience vécue et l'élaboration du guide d'entretien. La première partie du guide traitait de l'histoire de la personne avec l'art. Puis, l'expérience d'achat des oeuvres acquises était abordée. Ensuite, l'expérience de consommation était développée. Et pour conclure, la perception des artistes et du marché de l'art était discutée.

Les répondants ont été recrutés dans l'entourage des chercheurs selon la technique en « boule de neige » c'est-à-dire en leur communiquant les coordonnées de personnes dont le comportement d'achat d'oeuvres d'art permettait de contraster les profils (Annexe 1). Trois acheteurs occasionnels empruntent ou louent des œuvres d'art.

Les entretiens ont eu lieu au domicile des acheteurs. Ils ont duré en moyenne une heure cinquante et ont été entièrement retranscrits pour l'analyse. Une analyse thématique a été conduite de manière croisée entre les chercheurs pour faire émerger les catégories d'analyse et confronter les résultats obtenus.

3. Résultats

Cette étude exploratoire vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession d'un tel objet, les

3 Le sens esthétique doit être compris comme « beauté ». (plaisir). Il dépend de l'objet qui attire les « émotions » du sujet. (Cheng,).

modalités de son processus d'appropriation et l'incidence de ces deux concepts sur la valeur de consommation perçue.

– La possession d'une oeuvre d'art: de la détention à l'extension de soi

La possession d'une oeuvre d'art suit une approche dialectique reposant sur le continuum de l'Avoir - possession de fait / possession de foi - (Delhing, 2012). La propriété physique et juridique (possession de fait) donne naissance à la relation Personne / Objet. Pour de nombreux acheteurs réguliers ou occasionnels, seul l'acte d'achat permet d'accéder à la jouissance absolue de l'oeuvre, c'est-à-dire à sa possession de foi:

« Séguin avait fait une expo et il avait fait faire ses affiches à mon mari. Et comme il n'avait pas trop d'argent il voulait échanger sa pub contre un tableau ... Finalement mon mari a dit non. Il a refusé parce qu'acheter un tableau contre quelque chose c'est pas acheter un tableau c'est échanger ... Et c'est vrai qu'un échange ça aurait moins de valeur finalement... » (Chantal);

« Vous allez me dire vous avez la mentalité du possédant. Mais en art, si on aime, on a envie d'avoir. Je vis avec mes oeuvres d'art comme je vis avec mes chats... » (Jean).

Les oeuvres d'art acquises sur le segment de l'art abordable se situent sur le continuum de l'Extension de Soi allant de la fonction instrumentale à la fonction affective via les fonctions psychologique et sociale. La fonction instrumentale, purement fonctionnelle, est la plupart du temps associée à la fonction décorative de l'oeuvre d'art:

« Je revendique pour l'art le droit d'être décoratif. L'art peut être simplement joli et servir à décorer. Je ne m'intéresse pas à l'art pour l'art, pour le côté intellectuel. Je n'ai pas ce rapport-là. Ça m'ennuie profondément. C'est nettement mieux de décorer une pièce avec de l'art plutôt qu'avec des posters, des reproductions. » (François-André).

Quand il s'agit d'art abordable, le placement financier semble être écarté, voir même rejeté:

« Plusieurs fois je suis allée voir les impressionnistes. Si j'en avais un, je serais contente mais je pense que ce serait que pour l'argent que je serais contente, pour la valeur. Je me dirais: ça, je l'ai acheté que pour l'argent; c'est le placement du siècle. Alors que ce que j'achète pour moi, ce ne sont pas des placements, c'est plus profond que des placements, c'est pour ça que je ne peux pas m'en détacher. Je ne peux pas donner ... Je donne beaucoup mais pas des peintures, pas des choses que j'accroche qui font partie de... J'ai l'impression que ça fait partie de moi. » (Chantal).

Comme n'importe quel objet « chéri », l'oeuvre d'art sécurise et reconforte:

« Il faut que ce soit à moi pour que le plaisir soit à moi, m'appartienne. » (Chantal).

« Il y en a 2 ou 3 auxquels je tiens plus particulièrement. Il y en a un qui me vient de ma mère. Je viens d'une famille très modeste et quand ma mère est morte, elle m'a laissé un petit pécule de 3000€. Alors au lieu de les placer quelque part, j'ai acheté un tableau et celui-là me fait penser à ma mère. C'est ma mère. » (François-André).

Posséder une oeuvre d'art est à la fois un symbole d'identité sociale et d'identité personnelle:

« L'acquisition c'est un signe d'appartenance à des personnes qui représentent un certain nombre de valeurs. » (Patricia);

« Je n'aime que les grands formats, vous voyez comme celle-ci (environ 1m40 sur 1m). Je n'ai que des grands formats. Je n'aime pas les petits formats. Je ne peux pas apprécier un petit format. Ça ne me convient pas... » (François-André).

La fonction affective d'une oeuvre acquise représente l'importance selon laquelle elle est liée au Soi, provient de sa capacité à refléter l'estime de Soi plutôt que sa valeur monétaire (Ferraro, Escala et Bettman, 2011):

« Le petit tableau de Dray, c'est un village à côté. On est allé s'y promener avec mon mari et le chien ... Voilà, ça me rappelle de bons moments, de bons souvenirs. Ce tableau de

Dray j'y tiens énormément. Et j'y tiens d'autant plus que c'est Évelyne qui l'a fait. Alors là, c'est affectif, quoi ... Il est humanisé. C'est elle qui l'a fait et je sais où elle peint chez elle parce que de temps en temps on passe des après-midi ensemble. Moi, je fais mes peintures sur bois. Bon enfin, je n'ai aucune prétention. Et elle, elle est à côté de moi. On passe notre temps à discuter et des fois on ne discute pas et on est l'une avec l'autre. Donc, c'est des moments, une amie ... C'est tout ça que je retrouve là-dedans et qui me fait voyager.» (Fabienne).

L'intensité de l'expérience vécue varie selon le type de propriété exprimé et selon la nature de la relation établie entre l'individu et l'objet. Les possessions d'ordre physique et morale sont associées à un contenu expérientiel faible ou modéré:

« Comme l'artiste est le mari d'une de mes amies et qu'il nous a invités souvent, je lui en ai acheté une et quand je suis rentrée je ne savais pas du tout où la mettre et ... Elle ne m'apporte rien.» (Chantal).

Celles d'ordre psychologique et affectif correspondent à un contenu expérientiel intense:

« Et celui-là je l'ai acheté à Nevers aussi ... Je connaissais une dame qui avait une galerie de peinture ... et c'était une de ses amies avec laquelle j'ai sympathisé. Et j'ai aimé l'histoire de ce tableau ... Tous les jours, je me la raconte un peu différemment. Je me dis: ils sont entrain de jouer aux cartes; ils se demandent si il gagne; quelle est la femme qu'il va prendre. Puis des fois je me dis non. Ils jouent. Ils regardent les femmes mais ils ne sont pas du tout intéressés par elles. Ce qui m'étonnerait parce que l'autre, derrière, on a plutôt l'impression d'une femme de petite vertu ... Alors je trouve qu'il (le tableau) est marrant... » (Natalia);

« Je me mets devant (le tableau). Je le regarde. Je regarde le ciel. Puis après, je voyage. Je peux rester un moment comme ça d'ailleurs. Je ne sais pas où je vais mais je voyage... » (Fabienne).

Pour que l'intensité de l'expérience vécue par l'individu avec l'oeuvre soit forte, il importe que l'objet soit investi psychologiquement ou affectivement et acquis pour être intégré au Soi. De plus, la relation Personne – Objet évolue au cours de l'expérience avec le temps de détention des objets (Myers, 1985 ; Belk, 1990), selon l'évolution de la personne ou le caractère quotidien de la relation:

« Une œuvre, qui parle à un moment donné, peut ne plus vous parler quelques années plus tard. Celle-là, aujourd'hui, ce n'est plus mon actualité. » (Hugues).

La fonction affective de la possession peut disparaître, diminuant l'interaction dans l'expérience vécue. Après avoir été désinvestie affectivement ou psychologiquement, l'oeuvre devient un simple objet de décoration pour donner du sens à la poursuite de la relation:

« A un moment donné, elle ne plaisait plus alors je l'avais mise de côté et ensuite je l'ai prêtée à une amie ... Et puis maintenant elle me l'a rendue Et je me dis que je ne vais pas la remettre dans un sac ou dans un coin ... Donc je l'ai remise dans le couloir » (Marie-Estrella).

Enfin, certaines personnes se lassent très rapidement de l'oeuvre, notamment quand la relation est fondée uniquement sur le caractère esthétique de l'objet : *« J'ai constaté et je continue de constater que les oeuvres d'art que je suis capable de regarder pendant des années ne sont pas si nombreuses que ça, loin de là ... C'est comme ça quoi !! J'arrive, je regarde, je me dis c'est nul ce machin, comment ça m'a plu et tout d'un coup ça me lasse quoi... » (Christian).*

-L'appropriation de l'oeuvre d'art: objet singulier – objet hyper-singulier

Du fait de son caractère autotélique, l'oeuvre d'art est, dès l'interaction avec la personne, un objet singulier. Et son appropriation traduit la logique descendante du processus

d'assujettissement de l'objet par la personne, à travers les trois modalités identifiées par Sartre (1943). Le contrôle de l'oeuvre, rendu possible par la propriété physique et juridique de celle-ci, autorise son intégration dans l'univers domestique. Il s'agit de lui trouver sa place dans les espaces public, privé et intime (Desjeux, 2003), de la partager ou non :

«Ou bien on lui trouve une place ou bien on n'en trouve pas et dans ce cas il va provisoirement disparaître derrière un fauteuil, dans mon bureau...» (Jean);

«C'est vrai que l'oeuvre se suffit par elle-même mais moi je suis aussi soucieuse d'une certaine harmonie. On mettra quelque chose peut-être de plus tranquille dans la chambre que dans la pièce à vivre où on peut réfléchir ... On sera plus consensuel dans les chambres...» (Pascale).

Cette maîtrise de l'objet peut renforcer les fonctions sociale, psychologique et affective de la possession. La fonction décorative est très souvent soulignée comme argument secondaire pour trouver la place d'une oeuvre d'art. La question de sa place se pose différemment selon la relation à l'oeuvre - esthétique ou intellectuelle - la perception de l'objet considéré seul ou comme faisant partie d'un ensemble d'oeuvres d'art voire du mobilier.

La création renforce la singularité de l'objet en servant la dimension esthétique de celui-ci, voire d'un ensemble d'oeuvres:

«Je fais des regroupements par thèmes ou par couleurs» (François-André);

«Le gars vendait des tableaux sur Cuba ... Je l'ai repeint pour enlever tout ce qui ne m'intéressait pas et garder le blanc ... Là, j'ai mis mes initiales et ma date de naissance ... Ça amuse ceux qui le savent.» (Natalia);

« Ben je l'ai fait encadrer parce que je trouvais qu'il allait prendre une autre dimension et ... je voulais que ce soit un cadre ... et je trouve que... il a de l'allure là. Moi, je l'aime bien.» (Natalia).

Tout comme la création, la connaissance renforce les fonctions affective et sociale de l'objet acquis. Elle contribue au développement culturel de l'individu:

«Je flashe déjà sur l'oeuvre et après j'essaie de me documenter sur l'historique de ce tableau, la date de réalisation de l'oeuvre, les conditions...» (Christian2);

«Je regrette de n'avoir qu'un tableau de lui parce que pour vraiment communiquer avec un artiste il faut vraiment avoir plusieurs tableaux.» (Jean).

La contamination traduit la logique récursive de la relation Personne – Objet (Belk, 1988). Elle participe à la connexion affective et cognitive de l'oeuvre d'art avec la personne. Elle advient, par exemple, quand l'individu s'identifie complètement à l'objet ou cherche à créer une relation affective personnelle avec l'artiste. L'oeuvre d'art sert d'objet transitionnel (Tisseron, 1999, cité par Turgeon (2004)) :

«J'y tiens d'autant plus que c'est Évelyne (amie artiste) qui les a faits. Alors là, c'est affectif, quoi... Ils sont humanisés. Moi je vis avec des amis. » (Fabienne).

Les dimensions affective et psychologique de la possession sont alors renforcées.

La contamination – positive ou négative – peut provenir des images mentales créées par l'individu à partir des connaissances acquises sur l'artiste, du contexte de création ou de l'ancien détenteur:

« Le tableau là-haut, c'est un mec totalement sauvage dans ces mafias d'Amérique du sud qui se fait tatouer sur le front mais qui a un regard emprunt d'humanité. Je l'avais dans ma chambre et je ne pouvais pas supporter son regard donc je l'ai évacué dans les toilettes.» (Hugues).

Les quatre modalités d'appropriation impactent l'interaction avec l'oeuvre et par conséquent l'expérience vécue. La modalité de contrôle permet de rompre avec la routine et conduit à divers comportements : le déplacement d'une ou de plusieurs oeuvres, le don, le prêt, la

transmission, le stockage dans une pièce du domicile ou dans une réserve, la vente. Cette modalité est au service des continuum de l'Avoir et de l'Extension de soi. Elle permet de changer de décor, d'intégrer une nouvelle œuvre dans l'espace domestique et de se séparer, temporairement ou définitivement, d'une œuvre.

Dès son acquisition, une œuvre d'art représente un objet singulier voir hyper-singulier grâce à sa possession, à son appropriation et à la valeur de consommation qui lui est associée. L'expérience vécue peut également être associée à celle d'un objet quasi-ordinaire :

« Il arrive un moment où on est tellement habitué que c'est devenu presque un objet ordinaire. Non, je ne rentre plus en transe devant. » (Georges).

L'objet est alors désinvesti affectivement: les modalités de création et de contamination sont moins opérantes et l'intensité de la relation diminue. L'acquisition de nouvelles œuvres renforce ce phénomène :

« Au début, je les regarde plus souvent ... Et puis, il commence à en avoir beaucoup » (François-André).

- La valeur de consommation: une approche analytique partielle de la valeur perçue d'une œuvre d'art

La possession et l'appropriation de l'œuvre d'art impactent sa valeur de consommation dans les différentes dimensions identifiées par Holbrook (1996): ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque), sociale (orientation individuelle ou interpersonnelle), voire praxéologique (orientation active ou passive).

La valeur de consommation d'une oeuvre acquise sur le segment de l'art abordable est essentiellement orientée vers soi, notamment à travers les dimensions affective (hédonique, évvasion, mémoriel), esthétique et cognitive :

Extrinsèque orientée vers soi	
Cognitive	« <i>Simplement regarder et essayer de voir chaque fois un peu plus ... C'est un sujet de découverte ... de réflexion ... C'est un peu plus intellectuel quoi.</i> » (Pascale).
Expertise subjective	« <i>Il a une histoire, ce tableau. C'était le mari de Valadon ... le beau-père d'Utrillo. Et le peintre c'est Utter ... Je l'ai acheté pour le contexte.</i> » (Christian2).
Intrinsèque orientée vers soi	
Interaction familiale Mémoriel	« <i>Celle qui est juste là, elle parle à tout le monde. Il y a un dialogue qui s'établit avec tout le monde : avec les petits parce qu'il y a des petits personnages, avec les adultes parce que ça renvoie... aux dessins qu'ils ont pu réaliser quand ils étaient enfants. Voilà, c'est une peinture assez accessible.</i> » (Marie-Estrella).
Esthétique Hédonique	« <i>Dans une maison, deux ou trois belles toiles... on se fait plaisir... Et je trouve que c'est beau. Oui c'est beau.</i> » (Marie-Estrella).
Hédonique Sensoriel	« <i>C'est un plaisir visuel très fort... C'est visuel. C'est mental. C'est en relation avec une histoire.</i> » (Jean).
Signe Hédonique	« <i>Alors ce tableau, il a été exposé au Petit Palais... Alors ça, en plus, ça me fait encore plus plaisir... Il a voyagé mon tableau.</i> » (Natalia).
Mémoriel	« <i>Celui-ci c'est un Berthine Marceau ... Et pour moi, ça représente la famille, le papa, la maman, le petit chaton et les petites chattes et moi. Ça représente ma famille.</i> » (Jean-Louis).
Evasion	« <i>C'est ce que j'aime au regard. Et comment je le regarde quand je rentre dans la pièce. Et comment je le vois. Ah, c'est beau au regard. Ah, c'est agréable... C'est apaisant ... Et à chaque fois, je m'extasie devant ce tableau là.</i> » (Natalia).

La valeur de consommation d'une oeuvre d'art acquise peut être orientée vers les autres, notamment dans la famille, ou occasionnellement vers des proches. L'absence de partage provoque parfois un regret sans pour autant diminuer la valeur intrinsèque de la consommation:

« *Les amis qui venaient chez moi et bien il n'y avait pas forcément de réaction, ce qui parfois m'a surpris d'ailleurs. Il y a des amis qu'on fait venir chez soi, il y a des tableaux partout et ils ne disent rien ... Bon c'est pas pour eux, on est d'accord, mais bon des fois c'est un petit peu surprenant...* » (Hugues).

Par ailleurs, la valeur cognitive n'est pas toujours valorisée par les acquéreurs:

«Certains manifestent un intérêt pour la peinture mais très peu. Ceux-ci, je leur montre les toiles. Je partage avec ceux qui s'intéressent. Mais il est hors de question de venir avec un discours intello. Je ne partage pas pour ça.» (François-André).

L'interaction sociale correspond à une communication à double sens, de soi vers les autres et réciproquement. Toutefois, dans le cas d'une œuvre d'art, celle-ci peut être consommée et partagée pour elle-même, consommée pour elle-même avec un partage orienté vers soi ou vers les autres:

« Cette acquisition, elle est partagée avec les amis... au sens ou on en parle. J'ai leur retour affectif et ça me fait plaisir. » (Patricia).

Des études antérieures ont considéré que, dans d'autres contextes culturels, le produit est consommé pour ses capacités à favoriser la communication et l'intégration sociale et non pour lui-même (Aurier et al. 2004). Dans ce contexte de consommation, nous retrouvons une pratique sociale proche de la dimension «jeu» identifiée par Holt (1995), prétexte de divertissement avec les autres (Aurier et al. 2004).

Quand la valeur de consommation est extrinsèque et orientée vers les autres – notamment vers l'artiste – elle peut parfois conduire à une perception négative de l'expérience :

«J'ai déjà acheté pour faire plaisir à une amie peintre... Elle déménageait... Je ne le supporte pas... J'aurais mieux fait de lui donner de l'argent.» (Natalia);

« J'ai passé des commandes trois fois. Et trois fois je me suis fait avoir. C'est fini. J'ai l'impression que les artistes montent, s'améliorent, connaissent une pente montante puis ... ça redescend très vite. Ils ne se renouvellent plus ... J'ai l'impression que la commande déshonore l'artiste, que c'est dégradant pour l'artiste. La première toile ça va. La deuxième c'est déjà moins bon et plus la suite. Je ne sais pas si ça vient du délai. On a l'impression que c'est du vite fait au dernier moment parce qu'il y a un délai. Il faut qu'ils vivent et certains peignent pour en vivre. J'aime bien acheter à des artistes pour les aider, les soutenir mais il faudrait que ça reste de la qualité. » (François-André).

La dimension praxéologique procure une valeur active et se retrouve dans l'appropriation de l'œuvre à travers, notamment, les modalités de contrôle, la création ainsi que la contamination qui occasionnent une manipulation physique voire mentale. Cette dimension de la valeur de consommation a souvent été observée dans des études exploratoires mais a rarement fait l'objet de validation empirique (Aurier et al. 2004).

Dans le domaine culturel, les émotions ressenties par un individu expliquent son comportement de consommation (Bourgeon-Renault et al., 2014). Elles stimulent ses sens, lui permettent de s'immerger complètement dans l'expérience « au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être » (Aurier et al., 2004). Quand l'expérience de consommation est positive, la fonction psychologique de la possession d'une œuvre d'art se rapproche de la dimension « évasion » tirée de la valeur de consommation :

«Je me mets devant (le tableau). Je regarde. Et après, je voyage... Je peux rester un moment comme ça... Je trouve le monde dur et vulgaire. Et grâce à ce qu'on a chez nous... on est dans un autre monde. Ça fait du bien...» (Fabienne).

D'autres parallèles peuvent être faits entre la possession d'une œuvre d'art et la valeur de consommation. La fonction sociale de la possession nourrit les valeurs interpersonnelles et de lien. La fonction affective est liée aux valeurs d'expression de soi et de signe:

Extrinsèque orientée vers les autres	
Expression de soi	« Voilà, cette œuvre c'est Julien. C'est sa vie... C'est une reconnaissance de son existence. » (Patricia).
Intrinsèque orientée vers les autres	
Pratique sociale	« C'est devenu un objet de visite: «On va boire une bouteille chez toi. T'as un nouveau tableau. J'en profiterai pour le regarder.» (Christian).

La valeur de consommation suffit pas à expliquer la valeur perçue associée à l'expérience de consommation avec une oeuvre d'art acquise sur le segment de l'art abordable. Certains efforts consentis associés au concept de valeur d'achat apparaissent lors de l'appropriation et/ou la possession de l'oeuvre. Il s'agit principalement d'efforts physiques et de contraintes d'espace:

« On pourrait en mettre aussi là au dessus de l'ordinateur. Ça permettrait de mettre des choses de plus grande taille. Mais pour l'instant on ne l'a pas fait. Il faut mettre un clou dans le mur. Gros travail !!!... » (Christian);

« On lui cherche sa place ... On réfléchit aussi par rapport aux autres toiles parce que on ne va pas percer le mur partout. Donc on fait des trous là où ça va et où on pourra remettre une autre toile si toutefois celle-ci ne va pas et ce quelque soit le format. On essaie de réfléchir sur la hauteur, la largeur, plus à droite, plus à gauche dans quel sens on la met. On se dit, non là ça ne va plus très bien donc on la change de place... » (Marie-Estrella);

« Je vous dirai que j'ai autant de tableaux dans mes armoires que sur les murs. Je les aime autant que les autres mais je ne peux pas tous les mettre. Je n'ai plus de place... » (Christian2).

Lors de la pré-dépossession d'une oeuvre d'art, la valeur de consommation semble laisser le pas aux arbitrages bénéfiques / sacrifices associés au concept de valeur d'achat:

« J'en suis arrivé à me dire qu'acheter des oeuvres d'art, c'est bien mais il y a deux inconvénients. Le premier, ça fini pour la plupart d'entre elles par devenir chiant. Elles n'intéressent plus. Bon, c'est pas si grave. On les revend! Alors ça c'est facile à dire mais ça n'est pas vrai. Tout ce qu'on peut revendre c'est les oeuvres des artistes cotés, connus. Si vous avez un Ming chez vous, vous pouvez le revendre. Il n'y a pas de problème. Mais ça non. Donc acheter de l'art oui, en sachant que 9 fois sur 10, sinon plus, il va nous rester sur les bras, il ne prendra aucune valeur et il y a de bonnes chances pour que la pièce se détériore complètement. Et puis deuxièmement, j'ai constaté et je continue de constater que les oeuvres d'art que je suis capable de regarder pendant des années ne sont pas si nombreuses que ça, loin de là. Et il est tout à fait hors de question que je les achète, à cause de leur prix. » (Christian).

L'approche « hybride » de la valeur perçue combinant la valeur de consommation avec certains efforts consentis semble être la plus à même à traduire l'expérience vécue avec une oeuvre d'art acquise sur le segment de l'art abordable. Ceci rejoint des études antérieures portant sur d'autres contextes (Aurier et al., 2014; Rivière et Mencarelli, 2012).

Conclusion et implications managériales

Notre recherche vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre acquise sur le segment de l'art abordable afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet, les modalités du processus d'appropriation ainsi que la valeur de consommation.

La valeur de consommation est une partie intégrante de l'expérience conditionnée par l'appropriation et la possession de l'objet.

A travers les continuums de l'Avoir et de l'Extension de Soi, la possession renforce le caractère singulier voire hyper-singulier de l'œuvre et la personnalisation de la relation avec celle-ci. Sa possession suit une approche dialectique reposant sur le continuum Possession de fait (propriétés physique et juridique) / Possession de foi (propriétés, principalement, psychologique et affective). La propriété juridique couvre le droit d'usage d'un objet. La possession de fait revendiquée traduit l'attachement de la personne à l'œuvre d'art et implique la possession de foi. Dès lors, l'œuvre intègre le Soi et les continuums se rejoignent sur les fonctions psychologique et affective.

La nature de la possession (Possession de fait / Possession de foi), la relation aux possessions (Extension de Soi), le nombre d'œuvres d'art détenues, la durée de détention et l'expertise impactent l'expérience vécue à travers son intensité et sa valeur de consommation. L'expérience vécue avec une œuvre d'art n'est pas obligatoirement intense, notamment quand l'acquisition est motivée par des facteurs extrinsèques ou quand la possession revêt un caractère d'ordre moral. Par ailleurs, l'objet évolue sur le continuum de la singularisation de l'œuvre d'art et peut, parfois, perdre ses caractéristiques symbolique et hédonique. Ainsi, il peut représenter, à un moment donné, le soi passé de l'individu. Les individus nostalgiques auront tendance à conserver avec l'objet une relation affective alors que les autres s'en détacheront ou lui confieront une simple fonction décorative.

L'appropriation d'une œuvre d'art traduit bien un processus d'assujettissement de la personne par l'objet. Le type et les fonctions de la possession impactent le choix des modalités d'appropriation et orientent l'interaction Personne – Objet ainsi que la valeur perçue.

Les modalités d'appropriation montrent que l'amateur régulier et/ou occasionnel d'œuvres acquises sur le segment de l'art abordable co-crée, renforce sa relation à l'objet et optimise son expérience de consommation. Le contrôle permet l'agencement des œuvres dans l'univers domestique. La création renforce la singularité de l'œuvre voire sa personnalisation. Les connaissances acquises confortent la relation à l'artiste ou à l'œuvre d'art. Enfin, la création et la contamination enrichissent la relation sur le plan symbolique. Toutes ces modalités concourent à enrichir la relation Personne - Objet.

L'approche « hybride » de la valeur perçue combinant la valeur de consommation avec certains efforts consentis semble la plus à même à traduire l'expérience vécue avec une œuvre d'art acquise sur le segment de l'art abordable. La valeur de consommation, bien que principalement intrinsèque et orientée vers soi, s'exprime sur l'ensemble des dimensions identifiées par Holbrook (1996) et renforce l'intérêt de la possession et de l'intégration des œuvres au Soi. Les efforts consentis sont principalement physiques et portent sur l'espace domestique.

Une relation circulaire semble caractériser les trois concepts étudiés. La possession de fait permet l'appropriation de l'objet qui conduit à l'extension de soi lorsque la propriété est pleine et entière. L'appropriation enrichit l'expérience vécue et renforce la possession de l'objet ainsi que la valeur de consommation. Et la valeur perçue nourrit la nécessité de posséder. L'amateur régulier et/ou occasionnel est amené à vivre une expérience affective,

esthétique, intellectuelle, spirituelle et à construire son histoire personnelle. Il porte son attention sur ces objets à différents moments de l'expérience (expérience d'achat, de consommation), et, parfois, partage cette histoire avec son entourage familial voire amical. Ces activités autour des œuvres optimisent l'expérience vécue, apportent du plaisir voire du bien-être.

Cette étude est bien entendu limitée par son caractère exploratoire. Elle pourrait, par ailleurs, être étendue à l'interaction personne / œuvre d'art dans une situation d'emprunt, de location, auprès d'un public plus large (particulier, personnel d'entreprises et d'administration). Il serait également opportun de travailler sur d'autres phases que le cœur de l'expérience vécue, sur l'importance des lieux d'accès à l'art, et sur la dépossession. Il importerait également d'étudier la relation à chaque œuvre et à l'ensemble des œuvres détenues. Enfin, une analyse de la dimension rhétorique des expériences vécues nous permettrait d'investiguer plus en profondeur la relation vécue et son incidence sur le bonheur individuel.

Sur le plan managérial, nous proposons une adaptation des pratiques commerciales aux attentes et aux pratiques des amateurs réguliers et/ou occasionnels d'art abordable.

Pour faciliter l'intégration de l'œuvre d'art à l'univers domestique et donc son achat, les marchands d'art auraient intérêt à intégrer cette contrainte à l'habillage expérimentiel de leurs produits. A l'image d'Ikea, ils pourraient proposer une promenade expérientielle dans leur lieu d'exposition transformé en lieu de vie, dans lequel le client se projetterait facilement. Certaines solutions clients comme l'emprunt à court terme voire à très court terme ou la mise à disposition d'applications numériques permettant de projeter l'œuvre d'art dans l'univers domestique pourraient compléter cela.

Pour accompagner la découverte des oeuvres, leur présentation mériterait de suivre une logique dialogique associée à la valeur perçue de l'œuvre: de l'anecdote relative au contexte de création, à l'esthétique ou au plaisir, partagé, procuré par le fait de vivre avec de l'art. Il importe d'avancer des arguments réflexifs ou cognitifs avec les clients demandeurs.

La mise en place de services associés participant à la singularité de l'objet et servant sa dimension esthétique devrait être systématiquement proposée. A l'exemple de Carré d'artistes, des cadres surmesure devraient être proposés tout comme la possibilité de passer commande auprès d'un artiste.

Pour favoriser les besoins de rupture visuelle liés à la lassitude, il semblerait opportun de proposer un service de stockage temporaire en s'inspirant des pratiques de Homebox, de Shurgard ou d'Abriboxe.

Pour pallier l'absence de lieux d'exposition dans certaines villes, une plateforme online cartographiant la production artistique en France devrait être mise en place. Elle permettrait de découvrir et suivre un artiste. Les artistes pourraient également développer des structures de prêt, de location ou exploiter leurs réseaux afin de favoriser l'échange avec les amateurs d'art en quête de proximité et de connaissances.

Dans ce marché de l'offre, il semble donc envisageable de proposer un travail en co-création avec les acheteurs.

Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 3/2004, pp.1-20.
Ball D.A. et Tasaki L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, Journal of Consumer Psychology, 1, 2, pp.155-172.

- Beggan J.K. (1992), On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, pp.229–237.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *The Journal of Consumer Research*, 15, September, pp.139-168.
- Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.669-676.
- Belk R.W. (2011), Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives, in *Proceedings par Bush R.F., Hunt S.D., AMA*, p185
- Bergadaà M. et Broillet A. (2009), Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier de luxe, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing en Bourgogne*.
- Bethenot M., Chadelat C., Cogeval G., Moureau N. et Vallée L. (2008), Propositions en faveur du développement du marché de l'art en France, *Rapport remis à Christine Albanel, Ministre de la culture et de la communication*.
- Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr C., Le Gall-Ely M., Gombault A. (2004), Approche « expérientielle » de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Proceedings of the 8th International Conference on Arts & Cultural Management, Montréal - AIMAC, 4-7 July*.
- Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture – Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Dunod, 262p.
- Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*.
- Carù A. et B. Cova (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.47-65.
- Chen Y. (2006), *Accès et Possession: Deux modalités d'expérience de consommation - Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
- Chen Y. (2009), Possession and access: consumer desires and values perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits, *Journal of Consumer Research*, 35, pp.927-940.
- Chaney Damien (2008), "Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation", *Management & Avenir*, 20, pp.30-48.
- Dehling A. (2012), Les concepts de possession et d'appropriation : une approche anthropologique du rapport aux objets d'occasion, *Actes des 11èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*.
- Desjeux D. (2003), *Réflexions sur la logique des innovations dans l'espace domestique. Une entrée anthropologique pour comprendre la consommation comme un processus social*, *Actes des 2èmes Journées normandes de la consommation, Colloque : Société et consommation, Caen*.
- Dittmar H. (1991), Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Material Position in Society, *Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, ed. F.W. Rudmin, Special Issue of the *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6.
- Dittmar H. et Pepper L. (1994), To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents, *Journal of Economic Psychology*, 15, pp.233-251
- Ferraro R., Edson Escalas J. et Bettman J.R. (2011), Our possessions, our Selves: Domains of Self-worth and Possession Self-link, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, pp.169-177.

Ezan P. et Roederer C. (2006), Pour Noël, je veux...Il faut dire je voudrais : La place de liste de cadeaux dans l'expérience de Noël, Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing en Bourgogne.

Ferraro R., Edson Escalas J. et Bettman J.R.(2011), Our possessions, our Selves: Domains of Self-worth and Possession Self-link, *Journal of Consumer Psychology*, 21, pp.169-177.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, pp.13-22.

Holbrook M.B. (1996), Customer value – a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.

Holbrook M.B. (1999), Customer value – A framework for analysis and research, Ed. Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York, 224 p

Hirschman E., Holbrook M (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Hirschman E., Holbrook M (1986), Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience, in Grinberg D., Lutz R., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer Verlag.

Ladwein R. (2002), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Sociétés, consommations et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, pp.85-98.

Lastovicka J.L. et Fernandez K.V. (2005), Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers, *Journal of Consumer Research*, 31, pp.813-823.

Lastovicka J.L. et Sirianni N. (2011), Truly, Madly, Deeply: Consumer in the Throes of Material Possession Love, *Journal of Consumer Research*, 38, pp.323-342.

Lemaitre N. et de Barnier V.(2012), Conservation et dépossession des biens : les mots du cœur, Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Brest.

Mc Dougall W. (1908), *An Introduction to Social Psychology*, Methuen & Co, London.

Myers E. (1985), Phenomenological Analysis Of The Importance Of Special Possessions: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 12, pp.560-565.

Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, pp.97-123.

Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, EMS Management et Société.

Sagot-Duvaurox D. (2010), De l'œuvre au produit culturel, halshs-00455427.

Segalen M. et Bromberger C. (1996), L'objet moderne: de la production sérielle à la diversité des usages, *Ethnologie française, nouvelle série*, T.26, N°1, Culture matérielle et modernité, Janvier-Mars, pp.5-16.

Serfaty-Garzon P. (2003), L'appropriation, *Dictionnaire de l'habitat et du logement*, Armand Colin, Paris, pp.27-30.

Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 586p.

Turgeon, L. (2004), L'appropriation et la désappropriation des objets, *Revue d'histoire de la culture matérielle*, 59, pp.1-6.

Annexe 1 – Présentation de l'échantillon

Prénom	PCS	Type d'achat	Lieu d'acquisition	Nbr d'oeuvres d'art
Christian	Prof Intellect. sup.	Occasionnel (Location)	Galerie, Atelier d'artiste	< 20
Chantal	Artisan	Régulier	Galerie, Exposition, Atelier d'artiste	[20;50]
François-André	Chef d'entreprise	Régulier	Antiquaire, Atelier d'artiste	+ 50
Fabienne	Prof. Intellect. sup.	Régulier	Exposition, Atelier d'artiste	< 20
Georges	Employé	Occasionnel	Hôtel de vente, Expo, Atelier, Vide grenier	[20;50]
Jean	Prof. Intellect. sup.	Régulier	Galerie, Exposition, Courtier	[20;50]
Jean-Louis	Chef d'entreprise	Régulier	Galerie, Atelier d'artiste	[20;50]
Christian2	Chef d'entreprise	Régulier	Galerie, Hôtel de vente, Atelier d'artiste	+ 200
Natalia	Prof. Intellect. sup.	Régulier	Exposition, Atelier d'artiste	< 20
Marie-Estrella	Prof. Intellect. sup.	Occasionnel (+Emprunt)	Galerie, Exposition	[20;50]
Hugues	Prof. Intermédiaire	Occasionnel (+Emprunt)	Galerie, Exposition, Atelier	< 20
Pascale	Prof. Intellect. sup.	Occasionnel (+Emprunt)	Galerie, Foire, Exposition, Atelier	< 20
Patricia	Prof. Intellect. sup.	Occasionnel	Galerie, Foire, Expo, Atelier, rue (étranger)	< 20