

La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages¹

Gilles Marion

EMLYON Business School

Résumé : Nous soutenons que la valeur d'une offre est actualisée lors d'une interaction avec un client et lors de son intégration dans son monde. Toute offre est une ressource matérielle et/ou humaine susceptible d'accomplir une performance. Sa valeur demeure virtuelle tant que le client n'a pas mobilisé sa compétence pour mettre cette ressource au service de son programme d'actions et de sa pratique. Sa performance peut transformer le monde physique, social ou imaginaire du client. Les offres acquièrent ou perdent de la valeur à travers et en raison de leur rôle dans l'accomplissement de pratiques. La valuation est le processus par lequel toute expérience prend sa valeur. Un jugement de valeur est le résultat de ce que Dewey appelle une enquête. En l'absence d'une convention de qualification et de dispositifs de jugement, un client ne peut ni conduire une enquête, ni produire un jugement sur la qualité des offres ou leur prix. Lors de l'évaluation d'une offre, de multiples énoncés et dispositifs matériels lui permettent de faire face à ses incertitudes. L'expérience d'une interaction est cadrée par les pratiques. En *Business to Consumer (B to C)* comme en *Business to Business (B to B)*, les fournisseurs s'efforcent de (re)cadrer les pratiques pour favoriser l'achat et l'usage de leurs offres. Dès lors, le marketing pourrait être considéré comme l'art de (re)cadrer les expériences des usagers et des clients.

Mots clés : interaction, valeur, valuation, ressource, compétence, pratique, expérience, cadrage

Abstract: *We argue that the value of an offering emerges from interaction with customers and from its integration into the customers' world. Any offering is a material and/or human resource able to provide a performance. Its value remains virtual as long as a customer has not engaged her/his own competence to exploit this resource in a programme of actions and a practice. Its performance can transform the physical, social or imaginative world of a customer. Offerings gain or lose value through and because of their role in practices. Valuation is the process in which any experience takes value. A value judgment results from what Dewey calls an inquiry. Without a convention of qualification and judgment devices, a customer cannot conduct an inquiry and cannot judge either the quality of offerings or their price. When evaluating offerings, a large number of statements and material devices allow her/him to face uncertainties. Experience of interaction with any resource is framed by practices. In Business to Consumer (B to C) or Business to Business (B to B), suppliers take great pain to (re)frame practices so as to promote the buying and usage of their offerings. Therefore marketing could be seen as the art of (re)framing experiences of users and customers.*

Keywords: *interaction, value, valuation, resource, competence, practice, experience, framing*

Introduction

La valeur est un enjeu sur lequel les économistes ont longuement exercé un quasi-monopole au travers de leurs multiples acceptions du terme : valeur d'échange, valeur d'usage, valeur travail, théorie subjective ou objective de la valeur. La question des valeurs personnelles ou culturelles était alors laissée aux psychologues, aux sociologues ou aux anthropologues. Dans les années 1980, la sociologie économique et l'économie des conventions ont renouvelé

1. L'auteur remercie vivement Brigitte Auriacombe, Frank Azimont et trois relecteurs anonymes de la revue pour leurs commentaires et remarques avisés sur les versions antérieures de cet article.

cette question, tandis que la majorité des praticiens du marketing restait fidèle à l'analyse coûts/avantages. Pour eux, la valeur perçue d'une offre résulte de son évaluation globale fondée sur la perception par l'acheteur de ce qui serait « reçu » (bénéfices ou avantages) et la perception de ce qui devrait être « donné » (sacrifices, coûts monétaires et cognitifs). La valeur perçue s'accroît en fonction des bénéfices et décroît en fonction des sacrifices. L'acheteur est rationnel lorsqu'il choisit l'offre dont la valeur présente le meilleur compromis (Zeithaml, 1988).

Une telle analyse présuppose que l'acheteur peut : 1/ percevoir les caractéristiques pertinentes et les coûts ; 2/ évaluer les conséquences de ces éléments sur son utilisation future ; 3/ avoir une idée claire de ses préférences, considérées comme des données exogènes et stables dans le temps. Doté d'une information convenable sur ses choix, leurs conséquences et ses préférences, il peut rationnellement trouver le bon compromis. La valeur apparaît comme une photographie de ce compromis avant, pendant ou après l'échange, et un modèle d'analyse conjointe peut le mettre au jour.

Cette approche pose de multiples problèmes. On sait, avec Simon (1955), que la rationalité de l'acheteur est limitée. Les conjectures de March (1978) relatives aux préférences indiquent que ces dernières ne sont pas exogènes mais construites au cours du processus de choix (Bettman, Luce et Payne, 1998). La seule perspective de l'acheteur ne permet pas de comprendre la formation de la valeur car celle-ci, en deçà ou au-delà de l'achat, résulte de multiples expériences et pratiques (Csíkszentmihályi et Rochberg-Halton, 1981 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Richins, 1994 ; Filser, 2002 ; Warde, 2005). La mise en évidence de ces processus fut, notamment, le résultat des approches interprétatives du vécu des expériences de consommation (Cova et Elliott, 2008).

Les propositions qui vont suivre reposent sur les hypothèses suivantes. Il n'est pas possible de concevoir la formation de la valeur, *i. e.* la valuation selon Dewey (2011), sans mobiliser le concept d'interaction (Winkin, 1981), c'est-à-dire l'influence réciproque que les protagonistes exercent sur leurs actions et leurs compétences respectives (Goffman, 1991). La valuation marchande, *i. e.* la formation de la valeur des offres destinées à l'échange marchand, contraint tous les acteurs à affronter l'incertitude. Cependant, une convention de qualification (Gomez, 1994) fournit des repères qui permettent la coordination des acteurs et la stabilisation temporaire de la définition de la qualité. Dans ce cadre, le client peut s'engager dans une évaluation des qualités et des prix et faire face à ses incertitudes. S'il peut appréhender ce qui compte pour lui dans la diversité des offres, c'est que ses pratiques sont cadrées par des énoncés et des dispositifs matériels.

Ces propositions s'inscrivent dans le programme que s'assignent les tenants d'une approche pragmatique de la valeur (Çalışkan et Callon, 2009, 2010 ; Beckert et Aspers, 2011), et soulignent le rôle du marketing dans la performance des marchés (Callon, 1998 ; Cochoy, 2001 ; Marion, 2009a ; Araujo, Finch et Kjellberg, 2010). Elles décrivent les processus de valuation et de qualification, quelle que soit l'identité du destinataire de l'offre (client, consommateur, acheteur, chaland, utilisateur ou usager). Qu'il s'agisse d'un sujet individuel (ménagère, adolescent, artisan, etc.) ou collectif (famille, entreprise, mairie, etc.) et, donc, quel que soit le champ des échanges considéré (*Business to Consumer [B to C]* ou *Business to Business [B to B]*). Les trois premières sections de cet article concernent l'actualisation

de la valeur, le rôle des pratiques et le processus de valuation. Les deux suivantes abordent la qualification d'une offre et les sources de l'incertitude du client. La dernière section est consacrée au cadrage des pratiques par les fournisseurs. Finalement, une discussion examine quelques conséquences conceptuelles et pratiques de ces propositions.

L'actualisation de la valeur

Dans une perspective interactionniste, la valeur n'est ni intrinsèque à un bien (produit ou service), telle une substance qu'il posséderait en propre, ni totalement subjective, quoiqu'elle varie d'un sujet à un autre. Elle est actualisée lors d'une interaction avec un sujet.

Performance et compétence

De même que le bénéfice de la lecture émerge lors de l'interaction d'un texte avec son lecteur (Eco, 1985), la valeur d'un bien se révèle lors de son utilisation (Ramirez, 1999; Shove et Araujo, 2010). Elle réside dans le bien de manière virtuelle et c'est l'interaction avec un sujet, individuel ou collectif, qui permet son émergence. Il s'ensuit que celui-ci doit interpréter la signification du bien (Richins, 1994) pour faire émerger sa valeur. Un bien se présente comme une ressource matérielle et / ou humaine, c'est-à-dire des possibilités d'actions actualisables par un sujet qui doit disposer des compétences lui permettant d'exploiter ces possibilités. Du point de vue de son bénéficiaire, la distinction entre produit et service disparaît, tout produit étant à considérer comme la possibilité de réaliser un service (Holbrook et Corfman, 1985; Vargo et Lusch, 2004) : un rasoir réalise les prestations d'un barbier, un DVD celles d'un film en salle, un ordinateur celles d'une secrétaire ou d'un comptable.

Un bien présuppose donc des compétences pour actualiser ses performances. Pour confectionner un repas, il faut des ingrédients et des ustensiles mais aussi un savoir-faire. Pour retirer de l'argent dans un distributeur automatique, il faut savoir appliquer la procédure. Pour produire un tissu, il faut un métier à tisser, du fil, et un tisseur compétent. Dans tous les cas le sujet doit activer le *script* de la séquence d'actions pertinente pour interagir avec le bien (Orsingher, 2006). Selon Vargo et Lusch (2004), les compétences apparaissent comme un type particulier de ressources. Ce sont des ressources *opérantes*, c'est-à-dire des savoir-faire permettant d'avoir un effet sur d'autres ressources. Néanmoins, il nous semble préférable de maintenir le vocable « compétence », plus parlant en langue française. On pourra alors repérer la compétence cognitive (savoir traiter de l'information), la compétence pratique (savoir manipuler des dispositifs matériels et des codes), la compétence sociale (savoir interagir en société) ainsi que la compétence culturelle et idéologique (savoir interpréter et évaluer le monde naturel ou celui des idées). Ces compétences sont inégalement distribuées selon les sujets, et leur apprentissage va au-delà de la lecture d'un mode d'emploi, d'un guide sur les phénomènes de mode ou des explications fournies par un professionnel. Un savoir-faire ne s'acquiert que dans la pratique.

A priori, le sujet apparaît comme un opérateur qui manipule un objet conformément à sa fonction première : une montre pour dire l'heure, un véhicule pour transporter. Ce faisant, il peut actualiser d'autres programmes d'actions virtuels de l'objet qui sont autant de

performances potentielles (Latour, 2006) : une montre dit l'heure, mais peut aussi signaler le statut de son possesseur ; un véhicule transporte des personnes ou des marchandises, mais peut aussi susciter la jouissance de la vitesse ou l'admiration d'autrui, et une voiture de collection peut faire rêver. Cette approche pragmatique de la valeur met en évidence la double contribution des biens (*via* leurs caractéristiques et leurs programmes d'actions) et des sujets (*via* leurs compétences et leurs programmes d'actions). Un bien est donc susceptible de plusieurs performances qui sont autant de sources de valeur pour le sujet ; tandis que l'actualisation de tel ou tel de ses programmes d'actions transforme son identité. Un stylo peut apparaître comme un instrument (pour écrire), un cadeau (pour offrir) ou une sorte de « relique » (le même que celui de Marcel Proust).

Les sources de la valeur

La valeur d'un bien est la réponse à des questions pragmatiques : quelles performances peut-on accomplir avec lui, quelles différences peut-on produire ? Organiser la diversité des réponses conduit à distinguer sa *valeur actantielle*, pour désigner sa performance dans une transformation physique, et sa *valeur symbolique*, pour désigner sa performance dans la transformation soit d'une position sociale, soit d'un monde imaginaire.

La *valeur actantielle* désigne la performance d'un objet dans la transformation physique d'un état du monde. C'est aussi ce qu'on appelle sa valeur « fonctionnelle » ou « utilitaire » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Des termes ambigus qui laissent entendre qu'un objet peut avoir une valeur sans être fonctionnel ou utile, ou que la fonction des biens se limite à leur performance physique. L'adjectif « actantiel », en revanche, indique que, conjoint avec le programme d'actions d'un objet, un sujet est doté de possibilités d'actions supplémentaires : un bricoleur équipé d'un tournevis peut faire plus et mieux qu'un bricoleur sans tournevis. Cette conjonction donne lieu à ce que Latour (2006) appelle un « hybride » – fait d'humain et de non-humain tous deux dotés de programmes d'actions – apte à accomplir des performances. Une ressource matérielle est donc un *actant*, un quasi-sujet doté de programmes d'actions qui ne seront activés que lorsque l'utilisateur lui fera faire une action, c'est-à-dire le mettra au service de l'un de ses programmes d'actions. Faire fonctionner un lave-linge, un ordinateur ou une machine-outil, c'est faire faire à cet actant ce pour quoi il est programmé. Il agit comme un exécutant, car une machine sans opérateur reste inanimée et demeure, au mieux, un signe. Mais son fonctionnement met en œuvre un savoir-faire qui échappe largement à la compétence du premier venu. L'opérateur doit donc acquérir ce savoir-faire au moyen d'un apprentissage et, souvent, procéder par essais et erreurs. Un objet technique n'est pas un sujet autonome, mais c'est beaucoup plus qu'un simple outil (tournevis ou couteau), car il dispose de nombreux programmes virtuels. Les objets techniques, comme les outils, constituent des possibilités d'actions, à condition que l'on sache interagir avec ces ressources matérielles. Lorsque Baudrillard (1968, 233) ramène toute consommation à « une activité de manipulation systématique des signes », il ouvre la porte à toutes les versions postmodernes de la consommation, mais occulte le rôle actantiel des biens.

La *valeur symbolique orientée vers autrui* (« *positional value* » selon Beckert, 2011) désigne la performance d'un bien dans la transformation de la position d'un sujet dans

le monde social : elle implique donc le regard d'autrui. Son programme d'actions consiste à produire des distinctions ou des différences sociales. La compétence du sujet réside dans son aptitude à reconnaître et produire ces distinctions et différences. Simmel (1988 [1895]), Veblen (1970 [1899]) et surtout Bourdieu (1979) ont mis en évidence la hiérarchie qui accompagne la possession et l'utilisation de certains biens ainsi que la dynamique sociale qui en résulte. Et ceci est également valable pour de nombreuses pratiques de management (Abrahamson, 1996). Les conséquences de ces processus collectifs pour les individus sont bien connues : imitation par les uns des usages de groupes jugés supérieurs, distinction des autres vis-à-vis des usages de groupes jugés inférieurs. Plus récemment, les courants de recherche regroupés sous l'étiquette CCT (*Consumer Culture Theory*) ont mis l'accent sur les différences qui suscitent des styles de vie hétérogènes et des interactions sociales (Arnould et Thompson, 2005). Fondés sur des pratiques et des formes de consommation partagées, ces « bricolages »² expriment et constituent, en partie, un projet identitaire.

La *valeur symbolique orientée vers soi* (« *imaginative value* » selon Beckert, 2011) désigne la performance d'un bien dans la transformation du monde imaginaire du sujet. Le programme d'actions du bien consiste à éveiller la sensorialité. La compétence du sujet consiste à intégrer les données de ses sens à la signification de son expérience – une forme de consommation dénommée « hédonique » par Hirschman et Holbrook (1982). Certains biens suscitent le plaisir du jeu, de l'évasion, de la contemplation, de la rêverie ou de l'immersion dans un monde riche en stimulations sensorielles et en synesthésie, c'est-à-dire un monde qui assure le concours de divers ordres sensoriels. D'autres échouent dans la réalisation de tels programmes et déçoivent le sujet, ou bien suscitent sa nervosité, sa peur, sa culpabilité ou sa honte. Certains objets sont aimés parce qu'ils ont été reçus en cadeau d'un être cher. D'autres sont valorisés ou dévalorisés parce qu'ils sont attachés au souvenir d'un lieu ou d'un moment, parce qu'ils évoquent un terroir, un pays, une époque, une célébrité ou un style de vie. Certains sujets peuvent chercher dans un « grand autre » (la patrie, la planète, une divinité, ou bien mère nature) – ou dans des « ordres de grandeur » (Boltanski et Thévenot, 1991) – le principe supérieur qui peut inspirer l'exploration de « vraies » différences et la remise en question de soi et des autres.

Tous ces exemples témoignent de l'imaginaire attaché à la valeur symbolique orientée vers soi. De nombreuses contributions, regroupées notamment par la CCT, se sont efforcées de mettre en évidence cette dimension de la consommation en fournissant chacune sa propre axiologie : par exemple, Floch (1989) pour les hypermarchés ou Holt (1995) pour le base-ball. À propos du cinéma en salle, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) proposent un inventaire de quelques axiologies et suggèrent un tableau intégrateur. On constate notamment, que l'opposition « vers autrui / vers soi » recoupe la distinction proposée par Richins (1994) entre une forme publique et une forme privée de la signification des possessions. La première dépend d'abord d'une signification sociale, alors que la seconde résulte d'un vécu et d'un savoir privés bien qu'elle reflète des valeurs socialement constituées.

2. Selon l'heureuse acception de Lévi-Strauss (1962, 27).

La proposition de trois sources de la valeur se veut parcimonieuse et analytique. Elle ne préjuge ni de la qualité de la performance d'un bien, ni du caractère positif ou négatif de la transformation réalisée. La comparaison entre une performance virtuelle et une performance réalisée peut, par exemple, constituer une bonne ou une mauvaise surprise. Elle ne conduit pas, non plus, au repérage de catégories de biens. Les valeurs actantielles et symboliques doivent être largement mêlées pour déterminer ce qui a de l'importance pour un sujet, ce à quoi il est attaché ou ce qu'il considère comme désirable.

Le rôle des pratiques et des programmes d'actions

Les compétences présupposées par une interaction s'acquièrent surtout dans la pratique. À première vue, ce qu'on entend par « pratique » s'oppose à « théorique ». La pratique désigne alors la totalité de l'action humaine. Toutefois, nous nous intéressons ici *aux pratiques*, comme par exemple faire la cuisine ou ses emplettes, faire du tennis ou du ski, participer à des expéditions ou encore organiser des recrutements; un sujet étant alors « porteur » de multiples pratiques (Reckwitz, 2002). Toute pratique peut être considérée à deux niveaux: celui de la performance individuelle d'un sujet et celui du phénomène collectif qui résulte d'une construction sociale (Warde, 2005; Kjellberg et Helgesson, 2006; Askegaard et Trolle Linnet, 2011)³.

Sens individuel et sens collectif d'une pratique

La performance d'un sujet consiste à accomplir un programme d'actions en activant des compétences. Un programme d'actions, réalisé ou virtuel, est une succession d'opérations coordonnées et plus ou moins routinières, qui débouchent sur un résultat. Chaque interaction sera donc singulière en fonction de la compétence de chaque personne.

Toutefois, une pratique est gouvernée par une convention (Gomez, 1994; Marion, 2003a; Dobin, 2004), qui présuppose un savoir partagé, largement implicite, sur les manières de faire et de dire, et qui permet de coordonner l'action. Ce savoir, socialement transmis et diffusé par mimétisme dans une culture donnée, constitue le cadre des interactions sociales qui, en son absence, seraient impossibles. Au niveau individuel, ce n'est pas seulement une habitude, mais un schème interprétatif (Goffman, 1991), qui permet d'évaluer une situation, d'organiser le vécu d'une expérience et de guider l'action. Cette double acception de toute pratique concilie son caractère routinier et conventionnel avec son actualisation singulière par chaque sujet en fonction de ses apprentissages, de ses projets, et de la situation.

Les attentes émanent des pratiques

L'existence des pratiques permet de comprendre l'origine des besoins et des attentes: ils émanent d'une pratique (Warde, 2005). C'est la pratique de la cuisine qui est au fondement

3. Une dichotomie qui élargit aux pratiques sociales la séparation de Chomsky (1971) entre la connaissance par chaque individu de sa langue (intériorisée sous forme de *compétence*) et l'usage individuel de la langue dans des situations concrètes (réalisation qui apparaît comme une *performance*).

de l'achat et de l'usage de tel ou tel ustensile ou ingrédient. C'est la pratique du tennis qui est au fondement de l'achat du matériel adéquat. C'est la pratique de la bureautique qui est au fondement de l'achat et de l'usage d'un ordinateur et de ses logiciels. Les pratiques d'un sujet sont la source de ses attentes, de ses savoir-faire et de ses jugements de valeur.

Toute pratique est susceptible de changer parce que, dans une myriade de situations, des sujets adaptent, improvisent, expérimentent, en un mot « bricolent » des innovations, introduisant par là même des variations que d'autres pourront aussi sélectionner, imiter et retenir. Ainsi, la *nouvelle cuisine*, qui émerge en France au cours des années 1960, résulte d'un mouvement qui a bouleversé le champ gastronomique et culinaire en s'opposant à l'académisme de la *cuisine classique*. De nouveaux discours (« cuisine du marché », « cuisine selon les saisons ») et de nouvelles pratiques (service à l'assiette ou recettes singulières) sont ainsi devenus légitimes (Rao, Monin et Durand, 2003).

Les sujets effectuent une trajectoire dans les pratiques (Warde, 2005), depuis les apprentissages dans la famille ou à l'école, jusqu'à l'adhésion à un club ou une association. Ils modifient de ce fait leurs compétences et leurs attentes. Dès lors, la valeur d'une ressource variera en fonction de l'évolution des pratiques. Les ressources gagnent ou perdent de la valeur à travers et en raison de leur rôle dans l'accomplissement des pratiques⁴. On peut comprendre ainsi la diversité des performances des sujets. La pratique d'un sujet variera en fonction de sa forme physique, son âge, son sexe, sa trajectoire sociale (famille, éducation, emplois successifs) et sa compétence. Il s'ensuit que la mise en œuvre de son programme d'actions sera singulière. Chacun ayant sa propre manière de faire la cuisine, du tennis ou d'aller au cinéma, de faire de la facturation ou de la maintenance.

Le processus de valuation

Pour Dewey (2011), toute expérience, même la plus ordinaire, est une interaction. Ce n'est pas la perception passive par le sujet d'une réalité fixe et immuable, c'est une double mise à l'épreuve : de la réalité et des connaissances du sujet⁵. La valuation est le processus par lequel l'expérience d'une pratique prend sa valeur. Un processus qui englobe deux moments : une appréciation immédiate (*prizing*) et une appréciation évaluative (*appraising*), *i. e.* un jugement de valeur (Anderson, 2012).

L'appréciation immédiate désigne une gamme de comportements affectifs et moteurs désignés par les verbes *chérir, tenir pour précieux, admirer, être concerné par, approuver...* Si on attache de la valeur à quelque chose, on en prend soin et on s'en occupe. Dans le cas contraire, on l'évite, on la rejette ou on la combat. L'appréciation évaluative désigne la formation d'un jugement de valeur, à partir et à propos des appréciations immédiates, au moyen de ce que Dewey appelle une « enquête ». La valeur résulte du jugement porté sur ce qui a suscité l'expérience. Se trouve ainsi récusée la coupure entre affect et cognition, émotion et intelligence (Bidet, Quéré et Truc, 2011). Un jugement de valeur

4. Merci à l'un des relecteurs anonymes à qui je dois cette formulation.

5. C'est aussi ce que Piaget examine avec le concept d'équilibration, qui réunit le processus d'assimilation et celui d'accommodation (Piaget, 1975). Cette remarque résulte des apports de Frank Azimont.

est essentiellement un jugement pratique sur les conséquences d'une expérience. Il vise à guider l'action et non à décrire passivement le vécu d'une expérience.

Le vocable « expérience » reçoit trois définitions dans le langage courant : 1/ le vécu d'un événement, *i. e.* avoir *une* expérience ordinaire, c'est-à-dire facilement accessible et reproductible, ou extraordinaire; 2/ la connaissance acquise par ce vécu, qui permet d'avoir *de* l'expérience; 3/ le phénomène provoqué dans l'intention de l'étudier, *i. e.* une expérience scientifique, une expérimentation savante. Dewey maintient la continuité entre ces trois acceptions. Pour lui, l'enquête n'est pas une méthode qui se limiterait à l'activité scientifique, elle caractérise la conduite et l'intelligence humaines. L'enquête ordinaire et l'enquête scientifique sont, de ce point de vue, de même nature. Elles visent toutes deux à produire une évaluation des appréciations immédiates afin de décider si elles doivent être maintenues comme base d'inférence et d'action (Bidet, Quéré et Truc, 2011).

L'expérience routinière

La plupart des pratiques quotidiennes, individuelles ou organisationnelles, relèvent d'un programme d'actions répétitif, c'est-à-dire d'une *routine*⁵. La toilette et la lessive sont des programmes routiniers comme le sont, dans une organisation, les activités d'emballage ou d'expédition. Lors de l'accomplissement d'une routine, l'interaction repose sur un script dont le résultat et les conséquences sont connus, et prévisibles avec une forte probabilité : boire un café quotidien, prendre un antalgique, changer une ampoule défectueuse ou recruter une caissière.

Un sujet peut accomplir un grand nombre de programmes d'actions en puisant dans le répertoire de ses routines, dont il peut actualiser l'un des éléments pour penser et agir. Ce répertoire est issu de ses expériences acquises et fournit un ensemble de moyens pour faire face à l'incertitude. D'où la tendance d'un sujet à agir régulièrement de telle ou telle manière. Une telle régularité étant maintenue en l'état par la mise en œuvre récurrente d'un même programme. En général, chacun fait régulièrement sa toilette, un boulanger fait régulièrement du pain, et une usine fait régulièrement son quota de production.

La sélection d'une routine n'est pas un processus du type « stimulus-réponse ». Elle présuppose une attention sélective et une catégorisation de la situation afin de sélectionner la routine convenable (Emirbayer et Mische, 1998). Toutefois, une routine n'implique pas une conscience réfléchie lorsqu'elle se déroule avec aisance. C'est lorsqu'un incident survient et qu'une routine est mise en échec qu'un savoir réflexif se développe. Un programme d'actions routinier va « de soi », demeure fermé à une activité réflexive sur ses fins et ses moyens, et suscite une expérience stéréotypée. Une routine consiste à reproduire un script préétabli dans une situation reconnue. Ce faisant, elle contribue à la stabilité de l'ordre social puisque les interactions et les identités sont ainsi largement prévisibles.

5. Routine, schéma cognitif, schème interprétatif, attitude, disposition, habitus sont des vocables provenant de diverses perspectives et disciplines, qui renvoient tous à une régularité dans l'exécution d'un programme d'actions. L'intérêt de la notion de routine, outre sa généralité, c'est qu'elle offre la possibilité de construire des propositions pertinentes en *B to C* comme en *B to B*.

L'expérience d'un projet

Un projet place le sujet dans une situation problématique, marquée à la fois par une incertitude quant à ce qui peut et doit être fait, et par l'obligation de faire quelque chose. Pour développer un projet (aménager un appartement, aller à l'opéra ou concevoir un nouveau produit), le sujet ne peut se contenter de mobiliser l'une de ses routines. Un enjeu inhabituel (cuisiner un repas pour des invités de marque, remplacer le directeur général) met au jour les lacunes et les risques d'échec d'une routine. Face à cette incertitude, le sujet doit adopter une démarche réflexive pour produire un jugement de valeur et reconfigurer sa pratique habituelle afin de se projeter dans le futur (Emirbayer et Mische, 1998). Son programme d'actions s'ouvre à une délibération sur les conséquences possibles de sa future intervention.

Plus une situation est problématique, plus se déploie l'enquête au sens de Dewey, et plus le processus de valuation devient explicite. Alors que dans l'accomplissement d'une routine, la formation des valeurs personnelles du sujet est soustraite à l'enquête, dans une situation incertaine, l'enquête conduit à juger continûment de ce qui est bon, adéquat, pertinent ou utile. Toutefois, la valuation n'est pas la mise au jour de valeurs existantes, de « fins-en-soi » qui permettraient de déterminer les moyens les plus efficaces. L'enquête sur les moyens peut conduire à la réévaluation des fins. De l'examen des moyens émerge des « fins-en-vue », et l'analyse de celles-ci relance l'exploration des moyens : « tour à tour, la « fin-en-vue » et les conditions à réunir pour l'atteindre sont valorisées [*prizing*] et appréciées [*appraising*], c'est-à-dire valuées » (Bidet, Quéré et Truc, 2011, 43). Un jugement de valeur (*appraising*) transforme une appréciation immédiate (*prizing*) en une fin-en-vue, *i. e.* un goût, un désir, un intérêt. Pour Dewey, une évaluation critique conduit au raffinement des goûts. Un désir dénote une intention, fondée sur une réflexion, plutôt qu'une motivation qui pousserait à agir. Mais un désir n'est pas isolé : la réflexion sur les conséquences de la satisfaction d'un désir conduit à mettre en relation plusieurs désirs. Dewey appelle « intérêts » cette coordination des désirs.

Stark (2011, 323) fait observer qu'un concours d'architecture est un exemple de la détermination réciproque des moyens et des fins. Face à divers projets, un maître d'ouvrage découvre ses critères d'évaluation au cours de son processus de valuation. Un tel concours est un dispositif d'exploration où le maître d'ouvrage, qui ne sait pas clairement ce qu'il recherche, peut cependant le reconnaître lorsqu'il l'a trouvé. Ce même dispositif est à l'œuvre lorsque plusieurs agences de publicité sont en concurrence et proposent des solutions créatives lors d'une campagne dite « spéculative ».

L'engagement dans une valuation marchande

Une situation d'achat peut activer divers niveaux d'engagement dans l'enquête – ce que les spécialistes du marketing appellent « l'implication » – en fonction de l'expérience acquise par le client. Une grande expérience diminue le risque perçu et permet de limiter la recherche et le traitement de l'information. Il fera alors confiance à l'une de ses routines. En revanche, une faible expérience le conduira à rechercher de l'information pour faire face

à l'incertitude. Cette opposition est bien repérée dans les procédures d'achats effectuées par les organisations. Un achat à l'identique est traité de manière routinière, tandis qu'un achat inhabituel suscite un processus qui mobilise de nombreux intervenants et de multiples informations (Webster et Wind, 1972).

Devant une offre nouvelle (le dernier smartphone ou une molécule originale), ou une prestation singulière (celle d'un coiffeur inconnu ou le nouveau spectacle d'un artiste), une succession d'interactions scandent l'enquête du client et lui permettent d'acquérir de l'expérience. Elles se déploient en amont, pendant et en aval de l'acte d'achat (Arnould, Price et Zinkhan, 2002). D'abord, dans une phase d'imagination projective, le sujet prépare, éventuellement planifie, sa future pratique, en faisant appel à son propre imaginaire (son projet, ses calculs, ses rêves, ses phantasmes, etc.) et à toutes les informations qu'il a rassemblées sur les fournisseurs, les usages et les autres usagers. Puis, lors de l'achat, il vit l'expérience d'une interaction marchande. Puis encore, lors de sa consommation ou de son utilisation, il vit l'expérience de la réalisation de son programme d'actions. Enfin, il vit l'expérience (euphorique, critique ou nostalgique) de la comparaison entre le résultat obtenu et ses attentes, qui se trouveront alors confirmées ou non.

Les préférences vis-à-vis d'une fin-en-vue et des moyens pour l'atteindre, ne sont pas préétablies et stabilisées avant ces multiples interactions. Elles se reconfigurent en permanence, au gré des scénarios et des solutions envisagés. La valuation d'un bien permet de rendre la valeur intelligible et intelligente, notamment en mettant en lumière ce qui a pu être exclu ou minoré. L'intelligence est la capacité à porter un jugement de valeur sur les possibilités d'actions d'un bien (ses performances actualisables) et les sacrifices qu'il implique, et à agir en fonction de cette évaluation. Les fins-en-vue révèlent les valeurs personnelles, expriment ce qui est désirable et conduisent à apprécier les désirs. Il y a donc des désirs plus ou moins réfléchis et plus ou moins intelligents, en fonction de l'enquête où le « désiré » est évalué à l'aune du « désirable ».

Un tel processus est non seulement ouvert à la réflexion mais aussi à l'influence d'autrui. Lorsque les compétences d'un client sont insuffisantes, il les modifie par mimétisme. Il s'en remet à autrui pour conforter son jugement et transférer des routines issues d'autres contextes : calculer en suivant les conseils d'un expert, d'un guide d'achat, d'un prescripteur ou d'un ami ; imiter la solution ou le goût de ceux qu'il admire ou, au contraire, se distinguer de ceux qu'il dédaigne ; partager un programme d'actions ou un projet identitaire.

Il s'ensuit que ce que les praticiens appellent « un besoin » ne constitue pas un point fixe, comme dans le cadre d'un programme routinier. Il se reconfigure en permanence : la « cible » du praticien n'est pas fixe mais mouvante. Au fil des interactions, elle transforme son programme d'actions, ses compétences, ses valeurs, ses désirs, ses préférences et son identité.

L'intégration d'une offre dans le monde du client

L'enquête porte aussi sur les conditions de la future intégration de l'offre dans les ressources du client, car l'actualisation de sa valeur dépend aussi de son intégration dans le processus de production du client.

Tout sujet, individuel ou collectif, dispose, plus ou moins, de ressources physiques (force, santé, apparence), financières (revenus, profits, patrimoine), instrumentales (appareil, véhicule, appartement, atelier), culturelles (informations, connaissances), sociales (réseau de relations, appartenance à une association) et, éventuellement, symboliques (notoriété et image positive, réputation). Une ressource symbolique étant moins un type distinct de ressource qu'une qualité supplémentaire pouvant concerner toute autre ressource (Bourdieu, 1979)⁷. L'intégration d'une offre dans le monde du client est le processus qui vise à modifier le stock de ses ressources.

En *B to C*, l'intégration d'une offre facilite ou suscite cette forme de production particulière qu'est la consommation. L'achat d'un paquet de café vise à intégrer cette offre afin de produire une boisson pour accéder à l'expérience de sa dégustation et au plaisir qui en découle. L'achat d'un vêtement par une adolescente vise à l'intégrer, avec compétence, dans une panoplie vestimentaire pour construire son « look » (Marion, 2003b). S'intégrer à un programme d'amincissement vise à se transformer soi-même pour produire une apparence plus satisfaisante. Les touristes d'une station de sports d'hiver intègrent ses ressources pour réussir l'expérience de leurs vacances (Kreziak et Frochot, 2011). Avec raison, Certeau (1990, 52-57) considère la consommation comme une « autre production » et non comme une « destruction de valeur ».

En *B to B*, l'intégration d'une offre dans un processus de production est presque une évidence. Ce qu'un client achète à Michelin, ce sont certes ses pneumatiques, mais ce que tout constructeur automobile acquiert, c'est une ressource qui, combinée avec d'autres ressources, lui permettra de produire cette proposition d'offre qu'est un véhicule automobile. De même, Adecco et ses clients co-produisent la sélection et l'intégration de ressources humaines intérimaires.

Ainsi, tout client est un intégrateur de ressources (Arnould, Price et Malshe, 2006), qu'il s'agisse de la ménagère, soucieuse de confectionner un repas, ou de l'ingénieur, soucieux de faire fonctionner son atelier. Tout client envisage une offre comme un intrant de son processus de production, que celui-ci soit domestique, ludique ou industriel. En *B to B*, ce processus sera décrit comme une chaîne de valeur (Porter, 1985). L'enquête du client porte alors sur la manière dont il pourra faire entrer l'offre dans son monde réel ou imaginaire : l'adapter ou la conformer à un usage, la bricoler, l'accorder ou la combiner avec d'autres ressources, jouer, rêver ou imaginer avec elle, en un mot se l'approprier.

L'engagement du client dans une valuation marchande initie le processus de formation d'un jugement de valeur sur la qualité d'une offre. Or, non seulement ses préférences ne sont pas exogènes, mais les offres sont incertaines, car il ne dispose pas de toutes les informations sur les caractéristiques pertinentes et les coûts, et ne peut donc anticiper

7. Cet inventaire des ressources est inspiré des « espèces de capital » évoquées par Bourdieu (1979). L'intérêt de la notion de ressource, outre sa généralité, c'est qu'elle permet de faire le lien avec la théorie de la firme fondée sur le management des ressources, *resource-based perspective* (Barney, 1991; Arnould, Price et Malshe, 2006), et d'offrir ainsi la possibilité de construire des propositions valides en *B to C* comme en *B to B*.

toutes les conséquences. En l'absence d'une qualification des offres, il ne peut produire un jugement, ni sur leur qualité ni sur leur prix.

La qualification d'une offre

Si une offre est conçue et produite, c'est parce qu'elle a de la valeur pour son producteur ; si elle est distribuée, c'est parce qu'elle a de la valeur pour son distributeur ; si, enfin, elle est utilisée ou consommée, c'est parce qu'elle a de la valeur pour son destinataire final (Çalışkan et Callon, 2009). En concurrence les unes avec les autres, les offres circulent et constituent un marché parce qu'elles ont une valeur pour chacun des acteurs, qu'ils soient dans la position de fournisseur ou de client. Encore faut-il qu'ils partagent un savoir commun sur leurs rôles respectifs et sur la signification des offres.

À tous les moments de leur circulation, les offres doivent être interprétées dans des termes compréhensibles et acceptés par les protagonistes. Comment un client peut-il reconnaître des différences pour effectuer un choix parmi la foultitude des offres ? Comment un fournisseur peut-il produire des différences pour distinguer son offre vis-à-vis des concurrents ? En l'absence d'un savoir partagé sur la manière de produire et de reconnaître des différences, ni l'un ni l'autre ne saurait faire face à de telles incertitudes. Une convention de qualification (Gomez, 1994 ; Marion, 2003a) apporte une réponse à ces questions au moyen d'un cadre interprétatif qui fournit des repères et permet la coordination. De même que la qualification juridique d'un fait permet de déterminer la règle de droit applicable, la qualification d'un échange et de ses acteurs permet de stabiliser temporairement leur définition. Une convention existe parce qu'une population suffisante d'acteurs en est convaincue.

Un tel cadre n'implique pas une signification unique de la qualité, fixée une fois pour toutes et pour tous les acteurs. Avant de constituer une offre, les produits et les services connaissent une carrière (Appadurai, 1986), et ils poursuivront leur carrière bien au-delà pour constituer d'autres offres, par exemple dans le marché de l'occasion ou du recyclage. Dès lors, au cours de chacune de ces étapes, la qualité s'énonce dans des traductions et selon une / des logique(s) spécifique(s) (Dubuisson-Quellier, 2010). Elle est à chaque fois traduite dans un cadre interprétatif qui implique des controverses et des négociations entre les acteurs. Toutefois, les accords pratiques n'exigent pas le partage de valeurs de base. Au contraire, c'est souvent parce que chaque acteur peut manifester sa propre logique qu'un accord pratique est possible. Les offres circulent, non les qualifications. Il n'est donc pas possible de fournir une définition englobant tous les aspects de « La » qualité d'une offre (Golder, Mitra et Moorman, 2012, 2).

Les repères communs de la qualité

Une convention de qualification prend en charge la définition des acteurs (quelle est l'identité du client et celle du fournisseur et en quoi consiste le script de leur interaction ?) et la définition de l'offre (qu'est-ce que c'est ? que peut-on en faire ou lui faire faire ? quelles sont ses différences ? comment les évaluer et faire des comparaisons ? comment interpréter

une évaluation ?). Ces définitions se manifestent par des énoncés et des récits (*storytelling*), et par des dispositifs matériels et de mesure qui mettent en forme concrètement ces énoncés et les confirment.

La catégorisation et l'évaluation sont les deux enjeux clés du processus de qualification. La catégorisation consiste à organiser un groupe en accentuant les ressemblances entre ses membres et les différences à l'égard d'autres catégories. C'est une construction collective qui permet de rendre le monde intelligible à ceux qui partagent sa signification. Toutefois, une catégorie repose sur une ressemblance de famille et fonctionne de manière flexible car son contenu et ses frontières demeurent vagues. Il s'ensuit qu'un marché voit coexister une pluralité de catégories et d'évaluations, en tension, voire en concurrence, les unes avec les autres (Negro, Koçak et Hsu, 2010). Et cette diversité contribue à l'incertitude des choix. Tous les acteurs sont alors confrontés à une même question : quelles catégories et évaluations mobiliser pour qualifier une / des offre(s) ? L'interaction entre les fournisseurs, les clients et des médiateurs plus ou moins professionnels – amis, collègues, vendeurs, prescripteurs, experts... auxquels s'ajoutent les initiatives critiques des clients, notamment aujourd'hui sur Internet –, stabilise, temporairement, les catégories et les évaluations.

Ni les fournisseurs ni les médiateurs ne peuvent imposer une qualification des offres, mais ils construisent collectivement un ensemble de repères : des dénominations et des classifications pour mettre en ordre la diversité des offres, des classements pour fournir des hiérarchies, des systèmes de mesure pour mettre en forme les comparaisons et les évaluations, et des interprétations de ces évaluations.

La perception des caractéristiques d'une offre précède leur évaluation. Elles sont mises en forme par des dispositifs de mesure. Lorsque la définition des caractéristiques résulte d'une normalisation, nationale ou internationale, réalisée par un organisme professionnel ou d'État, une certification fondée sur un référentiel commun fournit des repères, intrinsèques à l'offre, considérés comme « objectifs ». De cette objectivation résultent une standardisation des offres et une réduction des variétés. L'évaluation de la qualité de ces offres est alors indépendante de l'identité du fournisseur et du client (Vatin, 2009). C'est le cas, par exemple, du marché de l'or. Il en va autrement dans la majorité des marchés contemporains où les offres sont amplement différenciées, voire singularisées, et où l'identité du fournisseur et du client détermine aussi les évaluations.

Les dispositifs de jugement

L'objet de mode est un exemple typique de l'importance du rôle joué par certaines des caractéristiques extrinsèques à l'offre. La valeur d'un vêtement résulte non seulement de ses caractéristiques intrinsèques mais aussi, et parfois seulement, du statut de sa marque et de ceux qui le porte. Ce mécanisme est exacerbé pour les offres dont la valeur repose sur un jugement esthétique, mais il est aussi à l'œuvre dans de multiples marchés en *B to C* comme en *B to B*.

Il s'ensuit que le repérage de la position d'une offre dans les hiérarchies, comme son évaluation, va reposer sur des dispositifs de jugement qui mettent en forme ses

caractéristiques extrinsèques (Karpik, 2007). Ces dispositifs sont non seulement le fait des médiateurs (réseau d'interconnaissance, critiques, experts, ou encore palmarès), mais aussi des stratégies des fournisseurs (marque, label, titre). Ils sont particulièrement pertinents dans le cas des *singularités*, ces offres incommensurables, ou présentées comme telles, dont la valeur est difficile à déterminer : avocats, cours particuliers, grands vins, films d'auteur, objets de luxe ou objets d'art.

Certains médiateurs disposent d'une légitimité suffisante pour dire ce qui compte et inspirer confiance dans leurs jugements (le guide Michelin pour les restaurants, le guide Parker pour les vins, le palmarès du Festival de Cannes pour les films). Pour autant, leurs jugements demeurent en concurrence non seulement avec ceux d'autres experts, mais aussi avec les dispositifs établis par des internautes qui, à mi-chemin entre les spécialistes et les clients ordinaires, viennent défier les avis des experts légitimes, comme le montre l'analyse de Debenedetti et Larceneux (2011) sur la divergence des goûts entre spécialistes et consommateurs ordinaires de films en France.

Les sources d'incertitude de l'acheteur lors des évaluations

Tous les acteurs sont confrontés à l'incertitude. Nous allons, ici, mettre l'accent sur celle de l'acheteur. Si, lors d'une routine ou d'une enquête, il peut appréhender ce qui compte pour lui dans la diversité des offres, c'est qu'il est guidé et assisté par les dénominations et les mesures fournies par un ensemble d'énoncés (étiquettes, marques, messages publicitaires, catalogues, spécifications), de dispositifs matériels (emballages, expositions, show-rooms, vitrines ou rayons) et de dispositifs de jugement. Tous contribuent à déterminer ce qu'on appelle, depuis Howard (1963), « l'ensemble de considération » d'un acheteur, c'est-à-dire l'ensemble des offres qui lui viennent à l'esprit lorsqu'il envisage un achat. Il s'agit d'une liste limitée (car une liste infinie rendrait toute comparaison impossible) d'offres comparables mais non identiques (Cochoy, 2002). Cependant, l'incertitude de l'acheteur vis-à-vis de l'évaluation de la qualité des offres demeure.

L'évaluation de la qualité d'une offre est le processus qui permet une comparaison entre sa performance, ou celle de l'une de ses caractéristiques, et des attentes, lesquelles constituent un niveau de référence déterminé par les préférences de l'acheteur (Golder, Mitra et Moorman, 2012). Les incertitudes sont alors nombreuses : quelles sont les différences entre les offres (incertitude sur les caractéristiques) ? Comment combiner ces différences pour déterminer ses préférences (incertitude sur le choix) ? Comment évaluer les offres qui correspondent à ses préférences (incertitude sur l'évaluation) ?

Il faut non seulement que le client ne soit pas incertain sur les frontières et la structure des catégories, mais aussi qu'il détermine si l'offre ou la marque qu'il examine est une bonne représentante, voire la meilleure, de sa catégorie. Et si, en pratique, la performance de l'offre singulière qu'il va choisir (ce morceau de fromage à la coupe, cette personne qui va le coiffer, ce film qu'il va aller voir, cette machine qu'il va installer), va répondre à ses attentes. De plus, un jugement sur les caractéristiques pour lesquelles l'information sur la qualité est acquise lors de la consommation / utilisation (les « biens d'expérience » selon Nelson, 1970), nécessite une durée. Or, la durée du processus d'actualisation de la

valeur est parfois indéfinie. En effet, un client ne connaît pas par avance la durée de vie d'un appareil ménager ou d'un véhicule, d'un partenariat avec une agence de publicité ou avec un laboratoire de recherche.

Il faut, enfin, que le client ne soit pas incertain sur ses propres attentes et préférences, présentes et futures : qu'est-ce qui compte vraiment pour lui ? Quels sacrifices est-il prêt à consentir ? Quels sont les coûts cognitifs et affectifs d'un changement ? Quels seront ses futurs revenus si son achat est un investissement ? Que peut lui apporter une recherche d'informations supplémentaires qui prend du temps et de l'énergie ? Accomplir l'enquête « à la Dewey », c'est être confronté à de multiples incertitudes. On est donc loin d'en avoir fini avec celles du client, en dépit de ce que suggère Callon (2002).

L'incertitude liée aux caractéristiques d'une offre standardisée

Une offre standardisée (matière première, produit de consommation, fourniture industrielle ou équipement) est proposée dans un point de vente (détaillant ou grossiste), sur un catalogue (papier ou en ligne) ou, modalité fréquente en *B to B*, directement par le fournisseur. L'actualisation de la valeur de cette offre ne requiert aucune intervention directe du fournisseur, sauf lorsque lui est adjointe une prestation de service. L'énoncé de ses caractéristiques vise à stabiliser les catégories et les évaluations pour réduire l'incertitude. Les dispositifs matériels qui permettent d'ordonner les offres (points de vente, rayons, catalogues papier ou électroniques, expositions), interviennent non seulement sur la catégorisation et le classement, mais aussi sur les évaluations.

L'exemple suivant, issu du *B to C*, condense ces opérations. Cet énoncé, extrait d'une publicité pour un cosmétique, articule plusieurs qualifications : « Numéro 1 des sérums antirides en Europe [catégorie et classement], X est un soin puissant [évaluation]. 61 % des femmes qui l'ont essayé pendant 4 semaines l'ont constaté [système de mesure et mesure] : les rides et les pores sont visiblement corrigés sur toutes les carnations [évaluation]. Ce sérum révèle une nouvelle perfection de la peau [interprétation de l'évaluation] ». La nomination, le classement et les critères d'évaluation de cette offre pourront être confirmés par son emballage, les dispositifs matériels permettant de la « mettre en scène » dans les points de vente, les conseils d'une vendeuse, les avis des connaissances de la cliente et les médias. Un échantillon ou un achat d'essai permettront une expérience vécue du produit. Finalement, ces multiples interactions conduiront, à travers un processus d'essais, d'erreurs et d'imitations, à un ajustement entre cette offre et les attentes d'un segment de clientes. Pour autant, celles-ci ne disposent pas de toute l'information sur la qualité du produit, elles ne peuvent anticiper *ex ante* toutes les conséquences de leur choix et, même, certaines conséquences leur demeureront, *ex post*, inconnues. La qualification fournit donc des repères suffisants pour catégoriser, classer, hiérarchiser et évaluer cette offre.

Si l'acheteur de l'approche traditionnelle évoquée en introduction se présente dans l'échange doté de préférences clairement définies, c'est qu'il a été équipé de multiples informations et instruments qui rendent possible et en même temps contraignent, son programme d'actions et la rationalisation de ses choix (Marion, 2003a).

L'incertitude liée aux relations avec le fournisseur : la co-production

Dans le cas précédent, l'actualisation de la valeur ne requiert aucune intervention directe du fournisseur. En revanche, d'autres offres impliquent l'interdépendance du client et du fournisseur dans un processus de co-production. Ce processus mobilise des compétences variables selon qu'il s'agisse de co-produire *pour*, *avec* ou *sur* le client.

Une offre de service qui propose de produire *pour* le client en fournissant un savoir-faire relativement standardisé (serrurier, plombier ou électricien), réduit sa participation. Celle-ci se limite, en général, à énoncer le problème, puis à s'assurer que le résultat est satisfaisant. Le processus de production se déroule le plus souvent en son absence. C'est principalement la compétence du prestataire qui est mobilisée pour définir le problème et la solution.

Un constructeur d'automobiles qui co-produit son offre *avec* un client en lui proposant de sélectionner les options de ses véhicules, ou Ikea qui co-produit l'équipement d'une cuisine en proposant au client de combiner les solutions proposées par son catalogue, sont des exemples typiques d'une offre « sur mesure et de masse » (*mass customization*). Elle repose sur l'intervention du client dans le processus de production (Merle, Chandon et Roux, 2008) : il doit prendre en charge des tâches externalisées ou déléguées par le fournisseur (Dujarier, 2008). Pour accomplir un tel travail, il doit mobiliser des compétences plus larges que dans le cas précédent. Le résultat est potentiellement plus proche de ses attentes, mais aussi plus incertain. L'actualisation de la valeur reste le fait du client.

En *B to B*, on parle de co-conception quand le client et le fournisseur articulent leurs compétences pour qualifier une demande et définir ensemble leurs rôles respectifs et les caractéristiques de l'offre (Reverdy, 2009). On parle de co-production quand ils partagent des activités opérationnelles et effectuent des ajustements réciproques au cours de ces opérations (Reverdy, 2009). Ils sont alors directement impliqués dans tout ou partie des activités d'une chaîne de valeur. Il y a interdépendance pendant les processus de conception et de production (Safran développe, réalise et fabrique le train d'atterrissage des Boeing 747), *et* dans le processus d'actualisation de la valeur (Safran monte le train d'atterrissage sur chaque appareil). Pour faire face à l'incertitude sur le résultat et aux aléas de la relation, des adaptations et de nombreuses compétences sont nécessaires chez le client et le fournisseur.

Enfin, certaines offres de service proposent non seulement de faire quelque chose pour et avec le client, mais aussi d'intervenir *sur* le client lui-même. Elles visent à le transformer en agissant sur son physique (coiffeur, esthéticienne, opticien ou club de forme), ses compétences (conférence, formation ou coaching), ou sur le vécu de son expérience (concert, club de vacances ou croisière). La valeur est certes actualisée par le client, mais ce qui singularise ces interactions, c'est que le client est lui-même l'objet du processus de production de l'offre⁸. La co-production de l'offre et l'actualisation de sa valeur sont

8. C'est là une différence majeure pour singulariser ces offres de service, loin des spécificités traditionnellement rabâchées par les manuels pour les distinguer des produits (intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité et périssabilité) et amplement déconstruites par Lovelock et Gummesson (2004).

alors synchrones. Ce processus, comme dans le cas précédent, est difficile à standardiser et son résultat est incertain. La qualité de l'offre résulte d'une relation singulière entre chaque client et chaque prestataire, selon chaque moment et chaque lieu de la prestation. De plus, la présence d'autres clients accroît encore la variabilité des résultats. D'où l'effort systématique et constant des fournisseurs pour contrôler le contexte et l'ambiance de ces situations.

Toute co-production favorise l'ajustement entre l'offre et la demande, puisque le fournisseur peut directement intervenir pour adapter son offre en fonction des réactions du client. C'est notamment ce qui singularise un spectacle vivant par rapport à un spectacle enregistré. Mais la co-production accroît aussi l'incertitude sur le résultat, puisque celui-ci dépend de l'aptitude des acteurs à collaborer. Le client doit en effet faire une part du travail – en mobilisant des compétences souvent incertaines – afin de définir son problème, s'engager dans la co-production et évaluer la qualité du résultat.

L'incertitude sur les prix

« C'est combien ? » : cette question anodine du client recouvre de multiples processus et mesures. On a tellement l'habitude de considérer toute évaluation d'une offre comme la détermination de sa valeur en termes monétaires, donc sous la forme d'un prix, qu'on en oublie les opérations de valuation qui l'accompagnent.

Au cours de son enquête, le client aborde la question du prix lorsqu'il doit déterminer ce qu'il est prêt à déboursier pour faire une acquisition. Les évaluations des dimensions actantielle et symbolique de la valeur d'une offre sont alors condensées en une seule mesure, bien que ces dimensions soient incommensurables. Elles sont ramenées à une seule échelle qui permet au client d'organiser un classement des offres appartenant à son ensemble de considération, en liaison avec la hiérarchie des prix qu'il est prêt à accepter. Il procède alors à un calcul afin de comparer les offres sur le plan financier. Il possède pour ce faire une compétence pratique, qui n'a pas besoin d'être explicite pour être mobilisée. La *valeur monétaire* des offres ainsi mise au jour résulte d'un jugement individuel et diffère des prix de marché.

Le *prix de marché* résulte de la confrontation de l'ensemble des offres et des demandes, laquelle est le produit de toutes les interactions et de tous les dispositifs qui font fonctionner les marchés. C'est le résultat d'un jugement collectif qui définit le prix pour lequel l'offre change de mains. Toutefois, le prix de marché n'apparaît pas comme tel.

Ce que le client peut observer ce sont des *prix énoncés*, variables selon les situations, et qui résultent des processus de fixation des prix (*pricing*) : la tarification d'un distributeur (Barrey, 2006), le devis d'un plombier ou le résultat d'enchères. Un prix énoncé ne dit pas seulement ce que le client devra déboursier, il signale aussi la position de l'offre dans une hiérarchie (du bas de gamme au haut de gamme) et apparaît ainsi comme une qualité de l'offre. Le client peut interpréter ce signal en utilisant une heuristique du type : « si c'est cher, c'est que c'est de bonne qualité ». Il peut aussi se fonder sur son expérience acquise et faire confiance à une relation éprouvée entre un niveau de prix et un niveau de qualité. C'est ainsi qu'un boucher met en relation le prix qu'il est prêt à payer et la qualité de la

viande qu'il désire acheter dans un abattoir (Escala, 2009)⁹. Mais il doit être convaincu que les catégories proposées par l'abattoir (le classement des viandes, le label qui leur est attribué ou le tri effectué par le « commercial ») sont conformes aux repères d'une qualification locale.

Impossible d'interpréter un prix énoncé sans le comparer avec un *prix de référence* (Hamelin, 2000). Celui-ci est issu soit de l'expérience acquise, soit de l'observation d'une série de prix énoncés – comme le font la plupart des clients et des concurrents qui comparent les prix des légumes affichés dans un marché forain.

Impossible, aussi, de juger si une offre est chère ou bon marché sans évaluer sa qualité, *i. e.* sans se référer au résultat d'une valuation. La valuation est un processus, tandis que la valeur monétaire est une photographie du résultat de ce processus, traduit et simplifié en termes monétaires. Lorsque l'acheteur dispose d'échelles métriques permettant de comparer des caractéristiques, ce résultat permet d'effectuer un calcul coûts / avantages. Il en va ainsi, par exemple, pour comparer la durée d'un trajet depuis Paris jusqu'à Londres (en avion, en train ou en autocar), mesurable en heures, et son coût, mesurable en euros. Dès lors qu'il fait confiance à des nombres, l'acheteur est moins en proie à l'incertitude que confronté à des risques d'erreurs, qui peuvent être liés, d'une part, à son attention ou sa mémoire et, d'autre part, à la volatilité ou la complexité des informations analysées. Normalement, il dispose d'une compétence suffisante pour réduire, voire éliminer, ces risques. On aperçoit ainsi la distinction de Knight (1921) entre risque et incertitude.

Toutefois, lorsque les différences entre les offres ne peuvent être réduites à des nombres, ou lorsque les clients n'ont pas la compétence suffisante pour manipuler des chiffres, ils peuvent cependant obtenir rationnellement un résultat : Cochoy (2002) propose le néologisme « qualcul » pour désigner cette estimation fondée sur des variables qualitatives, aussi rationnelle et économique qu'un calcul *stricto sensu* fondé sur des nombres. Calcul ou qualcul, il s'agit d'une procédure permettant d'exercer une rationalité économique, c'est-à-dire de former le meilleur choix lorsque les caractéristiques de l'offre (qualitatives et quantitatives) sont confrontées aux préférences.

Nous réserverons le vocable « valorisation » à l'opération qui consiste à affirmer la valeur d'une entité quelconque (bien, actif, personne, geste, recherche, déchet) et à s'efforcer de l'accroître aux yeux de ceux qui ne peuvent la percevoir : une clientèle potentielle¹⁰, des actionnaires, des amateurs d'art ou encore les pouvoirs publics. Le but de cette transformation consiste à déterminer ou approcher une valeur et à la faire reconnaître par des destinataires afin qu'elle soit finalement mesurée par un prix. Elle s'accompagne d'un processus de justification qui vise à rendre l'opération légitime. Tout évaluateur valorise ce qu'il évalue pour justifier son évaluation.

9. Cette interprétation est la nôtre, ce n'est pas ainsi que l'auteur interprète la relation entre le prix et la qualité de l'agneau.

10. Dans le champ de l'innovation des produits, l'exemple bien connu du Post-it illustre le travail de valorisation interne d'Arthur Fry pour faire reconnaître, en 1974, la valeur de la « colle qui ne colle pas ».

Incertain et lassitude : l'attente de l'inattendu

L'approche traditionnelle de la valeur, fondée sur une analyse coûts / avantages, ne tient pas compte de la dimension temporelle de l'expérience d'une offre. Or, la qualité d'une offre peut devenir insuffisante, d'une part parce que le plaisir décroît avec l'habitude et, d'autre part, parce que la compétence du client s'accroît avec l'acquisition d'expériences. Cochoy (2011, 185) rappelle, avec raison, que si une routine est un moyen pour lutter contre l'incertitude, elle est aussi source de lassitude et d'ennui. D'où la curiosité pour de nouvelles offres et une recherche de la « variété ».

Les biens issus des « industries créatives » et de « l'économie d'expérience » (Pine et Gilmore, 1999) construisent un client curieux d'expériences nouvelles, voire extraordinaires. Il veut être surpris par l'intrigue d'un roman, les épisodes d'une série télévisée ou les méandres d'un jeu vidéo ; excité par un objet de mode, le résultat d'une compétition sportive ou d'une loterie ; stimulé par un parcours touristique, les jeux d'un casino ou un festival de musique.

Alors que, traditionnellement, l'information est considérée comme un moyen de réduire l'incertitude, c'est ici l'absence d'information sur « ce qui peut se passer » qui contribue à la formation de la valeur : l'anticipation d'une expérience aux conséquences peu ordinaires, d'une surprise potentielle (Hutter, 2011). Cette attente de l'inattendu a pour effet de positiver l'incertitude du client. Une incertitude recherchée dans les conséquences d'une expérience pour les émotions positives qu'elle suscite.

De plus, le plaisir éprouvé lors d'une telle expérience – et ses effets – s'accroît lorsqu'il est partagé et peut faire l'objet de conversations et de mimétismes, c'est-à-dire d'une information sur l'information. Si les expériences partagées ont plus de valeur que les expériences solitaires, il s'ensuit une concentration de l'attention sur un nombre réduit d'événements, de sites Internet, de romans, de *blockbusters*, voire de *best practices*. L'attente de l'inattendu n'est pas, en effet, réservée aux adolescents « branchés ». De nombreux dirigeants sont en quête de nouveaux outils et formules de management dont la valeur résulte de leur caractère inouï.

Le (re)cadrage des pratiques : art et techniques du marketing

Nous l'avons vu, l'achat et l'usage des offres sont cadrés parce qu'ils émanent d'une pratique qui apparaît comme une convention et, du point de vue d'un sujet, comme un schème interprétatif. On comprend que les fournisseurs et le collectif des *marketers* s'efforcent de (re)cadrer les pratiques pour favoriser l'usage et l'achat de leurs offres. On pourrait, ainsi, définir le marketing comme l'art de (re)cadrer les expériences des clients et, plus largement, comme le travail de conception, d'expérimentation et de mise en œuvre d'agencements sociotechniques, avec les différents cadrages qu'ils impliquent (Çalışkan et Callon, 2009 et 2010).

Dans la plupart des marchés contemporains, la lutte concurrentielle repose largement sur la différenciation des offres (Chamberlin, 1933). L'élément clé d'une stratégie marketing est alors le positionnement de l'offre. Comme l'énoncent tous les manuels, positionner une

offre c'est, du point de vue du fournisseur, répondre à trois questions : à qui s'adresse-t-elle ? À quelle catégorie appartient-elle ? Quelle est sa différence vis-à-vis de la concurrence ? Autrement dit, pour s'adapter aussi bien que possible aux attentes d'une cible, tous les efforts d'un fournisseur visent à affirmer la catégorie de son offre et à souligner les différences qui singularisent ses caractéristiques vis-à-vis de l'offre des concurrents. C'est là une première opération pour cadrer un segment cible.

Le cadrage *via* la conception des offres

Il ne suffit pas d'écouter un moniteur pour savoir faire du ski ou encore de lire un mode d'emploi pour savoir faire fonctionner un logiciel. Une telle compétence ne s'acquiert que dans la pratique car c'est une forme de connaissance tacite, difficile à articuler dans quelque langage que ce soit : un savoir-faire est une compétence pratique incorporée dans les sujets. De plus, c'est une connaissance qui ne peut être séparée des ressources qu'elle met en œuvre et du contexte de son application : une compétence est distribuée dans l'interaction du sujet avec des ressources matérielles et humaines.

Un fournisseur peut s'immiscer dans le processus d'apprentissage d'un client et modifier ses compétences au travers des caractéristiques intrinsèques de son offre. C'est ainsi qu'un appareil de cuisson à vapeur (la cocotte-minute) a transformé les pratiques dans la cuisine, que les fabricants de skis et de fixations ont transformé les pratiques sur les pistes et que les ordinateurs personnels ont transformé les pratiques de la bureautique. Toutes ces innovations, radicales ou incrémentales, ont transformé les catégories d'offres et ce faisant, (re)cadré les compétences des usagers.

Plus encore, ce sont les usagers eux-mêmes qui sont (re)cadrés. Les dirigeants effectuent désormais des tâches autrefois déléguées à la secrétaire qui « tapait à la machine ». L'utilisateur d'un téléphone portable peut, désormais, devenir cinéaste ou journaliste. Les offres apparaissent ainsi comme des quasi-sujets qui peuvent (re)cadrer l'identité de leurs destinataires. Dès lors, le rôle des designers ne consiste pas, comme le voudrait l'acception populaire du design, à injecter une valeur supplémentaire dans l'offre. Il consiste à mettre en forme les possibilités d'actions d'une offre (et ses limites) en anticipant ses usages futurs et les compétences requises (Shove et Araujo, 2010). Toutefois, un tel cadrage ne s'exerce pas unilatéralement sur un sujet passif. Si les objets techniques peuvent être investis de forces contraignantes, à l'inverse la capacité inventive et subversive des usagers peut leur permettre de détourner et bricoler ces prescriptions (Hoggart, 1970 ; Certeau, 1990).

Le cadrage des relations fournisseur / client

Les techniques de gestion des relations avec les clients (*Customer Relationship Management*) visent à gérer le processus renouvelé des échanges entre un fournisseur et un client. La configuration de ces relations, plus ou moins épisodiques et euphoriques (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998), peut être cadrée à distance ou en face à face.

L'utilisation ou la consommation des offres standardisées est certes cadrée par la routine de leur emploi, mais cet usage s'effectue dans une configuration fermée à l'intervention

directe du fournisseur. Cependant, ce dernier peut, à distance, cadrer ses relations avec les clients. Les outils de segmentation qualifient à distance l'identité des clients (« petit, moyen ou gros » consommateur ; client ordinaire ou « compte clé », etc.), notamment au moyen de bases de données qui conservent les traces des transactions commerciales antérieures. Les outils de « fidélisation » (cartes de fidélité, points, *miles* gratuits, etc.) augmentent la précision de cette qualification et les outils de connexion à distance (courrier, téléphone, courriel) affinent cette configuration. De plus, les échanges électroniques permettent la mise en œuvre d'un marketing « viral » *via* le *buzz* (forme contemporaine du bouche à oreille), en mobilisant le réseau d'interconnaissance des cibles (les réseaux sociaux). Un fournisseur peut ainsi, à distance, mettre le consommateur « au travail » (Dujarier, 2008) en le sollicitant pour contribuer à la construction des offres de l'entreprise. Enfin, une marque peut cadrer certains clients en suscitant chez eux un « attachement durable », en établissant une relation de familiarité reposant sur une connaissance et une affection forgées avec le temps. Le fournisseur peut alors s'efforcer de gérer sa communauté de clientèle et/ou de marque (Sitz, 2008).

En *B to B*, l'interdépendance du client et du fournisseur suscite une récurrence des contacts directs sur de longues périodes. Ainsi, les relations entre une agence de publicité et un annonceur ou, dans un contrat d'infogérance, entre le client et le prestataire conduisent les deux protagonistes à s'impliquer dans une interaction directe, étendue et durable qui favorise un cadrage réciproque en face à face. En *B to C*, hormis la vente en porte-à-porte et la vente en réunion, la plupart des interactions se déroulent dans un lieu physique (restaurant, supermarché, distributeur industriel ou show-room) ou virtuel (catalogue ou site marchand), contrôlable par le fournisseur. Les dispositifs matériels (enseigne, vitrine, rayons, parcours) sont dotés de possibilités d'actions : une vitrine est organisée pour manipuler l'intérêt et la curiosité des chaland (Cochoy, 2010 et 2011), un chariot de supermarché est conçu pour faciliter des activités logistiques (Cochoy, 2008), les rayons sont organisés selon l'art de la mise en scène des produits. Fréquenter un lieu marchand c'est pénétrer dans un environnement dont le fournisseur s'efforce de contrôler l'ambiance au travers d'éléments visuels (organisation de l'espace, couleurs, lumière), auditifs (bruit, musique), voire, pour les lieux physiques, olfactifs (odeurs, parfums) et tactiles (température, texture du sol). La première impression est primordiale, car l'ambiance et les parcours proposés déterminent en partie les attentes de l'acheteur. Le personnel « en contact » (serveur, vendeur, caissier ou conseiller commercial) met en œuvre ses compétences et son programme d'actions (le serveur fait le service, le vendeur conseille et le caissier encaisse), et peut influencer le client. On voit que les interactions dans un lieu de vente, notamment en libre-service, sont un cas particulier de co-production où le fournisseur dispose de multiples ressources matérielles et humaines pour cadrer la situation.

Lorsque la production d'un service s'effectue dans une situation contrôlable par le fournisseur (séance de coiffure, croisière ou voyage en avion), ce dernier peut organiser l'expérience vécue du client *via* son personnel en contact et ses dispositifs matériels. Un club de vacances qui propose une expérience du « tout compris », organise toutes ses étapes (avant, pendant et après le séjour), tous ses moments (repas, animations, sport, découverte, bien-être), pour tous les membres de la famille.

Le cadrage des calculs et des qualculs

L'acte d'achat mobilise des compétences de calcul. La plupart des acheteurs consultent les prix, guettent les promotions ou les soldes et font parfois de savants calculs. L'acheteur professionnel est même payé pour objectiver les critères de choix de son organisation. Tout acheteur, professionnel ou non, peut (doit) calculer, d'autant plus que les fournisseurs l'incitent à faire des comparaisons. Toute transaction, en *B to C* comme en *B to B*, présuppose le cadrage du « problème », qu'il s'agisse de négocier l'achat d'une automobile, la prestation d'un service, ou la rédaction d'un contrat de licence. Les repères communs de la qualité et les dispositifs de jugement permettent de définir, temporairement, ce qui doit être pris en compte.

Cependant, il n'est pas dans la nature d'un client de calculer sans cesse. Remplir un chariot dans un supermarché en effectuant un calcul coûts / avantages pour chaque article constitue une épreuve que l'acheteur ne peut s'imposer à chaque visite. Un acheteur a aussi des habitudes et utilise des heuristiques (une marque notoire, un emballage typique, une date de péremption ou un pays d'origine) afin de simplifier ses choix et de réduire ses coûts cognitifs, car l'attention est une ressource rare même pour un acheteur professionnel. C'est pourquoi il se livre à des qualculs et accepte parfois des solutions préparées par les fournisseurs, si elles allègent l'effort d'une délibération personnelle ou diminuent ses risques perçus. Certains fournisseurs disposent d'instruments de calcul puissants. La tarification en temps réel pratiquée par certains transporteurs en est un exemple : ils peuvent alors imposer des modes de valuation au client.

Toutefois, les repères communs et les dispositifs de jugement ne sont stabilisés que de manière temporaire. Catégories, classements et hiérarchies sont sans cesse (re)cadrés par de multiples acteurs. Ainsi, par exemple, ceux qui se tiennent dans les « coulisses » d'un supermarché (depuis les chefs de rayons jusqu'aux spécialistes qui ont défini les segments de marché) reconstruisent en permanence catégories et classements (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Azimont et Araujo, 2007). Ils modifient les offres, les discours publicitaires et les dispositifs matériels (rayons, emballages, marques ou étiquettes) qui constituent le système d'information du chaland. De plus, la mise en place par les fournisseurs de dispositifs qui visent à renouveler la relation des clients avec les offres (démonstration, mise en avant, solde, offre spéciale, concours), répond à la recherche de variété et à la curiosité des clients (Cochoy, 2011). Apparaissent ainsi les achats dits « impulsifs » qui dépendent des incitations du personnel de vente et des orientations organisées par les dispositifs matériels des fournisseurs.

Au total, les fournisseurs et les équipes de *marketers* travaillent en permanence la dénomination des catégories, les classements qui mettent en forme les hiérarchies, les dispositifs matériels et de mesure, et les mesures qui alimentent les calculs et qualculs des clients.

Discussion

Dans le processus de valuation que nous venons de parcourir, nous avons distingué le processus de production de l'offre, qui permet de constituer sa valeur potentielle, du

processus d'actualisation de sa valeur par le client, dont nous avons repéré les sources, actantielle et symbolique. La valeur d'une offre demeure virtuelle tant que son destinataire n'a pas mobilisé ses compétences pour actualiser sa ou ses performance(s) en la mettant au service d'un programme d'actions dans le cadre d'une pratique. L'offre acquiert ou perd de la valeur à travers et en raison de son rôle dans l'accomplissement d'une pratique. Nous avons suivi Dewey pour décrire le processus général de valuation, puis nous avons indiqué les conditions de l'engagement d'un client dans une enquête lors d'une valuation marchande. Nous avons montré la nécessité du processus de qualification des offres et le rôle de l'incertitude pour tous les acteurs, puis nous nous sommes concentré sur les incertitudes de l'acheteur lors de ses évaluations. Enfin, nous avons montré que ces processus sont cadrés et recadrés par les fournisseurs. En conclusion, nous allons examiner les conséquences conceptuelles de nos propositions en pointant quelques hypothèses pour de futures recherches. Puis nous indiquerons quelques conséquences sur la définition des tâches générales du praticien.

Les conséquences conceptuelles

L'approche de la valeur fondée sur l'analyse coûts / avantages ne porte aucune attention à la pratique des utilisateurs et consommateurs. Elle modélise la valeur d'échange en ignorant les pratiques dans lesquelles sont engagés les clients qui, pourtant, expliquent largement pourquoi ils s'engagent dans des échanges. Les dimensions temporelles et matérielles du processus de valuation sont ainsi négligées; et ce que Dewey appelle l'enquête se trouve réduit à la « photographie » de l'un des compromis entre sacrifices et bénéfices. Une réduction encore aggravée, lors de l'opérationnalisation dans un modèle d'analyse conjointe par exemple, par l'emploi de questionnaires qui mettent rarement l'informateur dans une situation où il pourrait, en pratique, appréhender la matérialité de l'offre.

La perspective interactionniste sur laquelle sont fondées nos propositions est, nous semble-t-il, moins ambiguë que celle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004, 2) qui, tout en se réclamant d'une perspective interactionniste, affirment que « la valeur est dans l'individu qui valorise ». Cette nuance serait sans importance si cette acception strictement subjective de la valeur ne conduisait pas à sous-estimer le rôle des matérialités.

Nous n'avons pas retenu l'expression « valeur hédonique » (Babin, Darden et Griffin, 1994; Dhar et Wertenbroch, 2000; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004; Merle, Chandon et Roux, 2008) à cause de l'extrême confusion qui règne dans l'utilisation du vocable « hédonique » depuis son introduction par Hirschman et Holbrook (1982)¹¹. Opposée à « utilitaire », cette notion peut désigner la caractéristique d'une offre voire une catégorie particulière de biens, une pratique ludique, un ensemble d'émotions (pas forcément positives), diverses sensations et, finalement, le principe de plaisir associé à toute consommation. Si on accepte, avec

11. Holbrook se gardera bien d'utiliser cette notion dans ses travaux ultérieurs. La recension, par Alba et Williams (2013), de trente années de travaux consacrés à la consommation hédonique montre l'absence de progrès du savoir psychosociologique sur cette notion. Curieusement, l'approche anthropologique de Tiger (2000), pourtant très intéressante, est ignorée par ces auteurs.

Dewey, qu'une valeur implique un jugement évaluatif sur le vécu d'une expérience, on ne peut écarter l'idée qu'il y a quelque plaisir à manipuler un objet dit utilitaire ou à accomplir un devoir. Il nous semble donc préférable de ne pas utiliser cette notion.

La perspective de Gutman (1991), Holbrook (1999) ou encore Aurier, Evrard et N'Goala (2004), demeure ambiguë quant à la relation entre les fins et les moyens. Pour Dewey, la valuation convoque des « fins-en-vue » en constante redéfinition. Cette conception pragmatique de la valeur souligne que c'est dans l'activité que se déterminent conjointement les fins et les moyens. Ils sont donc en détermination réciproque. C'est pourquoi la distinction intrinsèque / extrinsèque proposée par Holbrook (1999) afin d'opposer les expériences de consommation appréciées comme une « fin-en-soi » à celles qui sont un moyen pour d'autres fins, nous semble discutable. Elle pourrait être clarifiée en faisant appel aux deux moments du processus de valuation : l'appréciation immédiate (*prizing*) et l'appréciation évaluative (*appraising*). Le premier (la dimension intrinsèque selon Holbrook) dénote une impulsion en faveur ou en défaveur d'un objet sans la médiation d'une délibération. Une impulsion qui, soit déclenche une routine telle que celle suscitée pour planter un clou ou prendre un marteau, soit engendre une appréciation spontanée, telle celle de l'enfant qui s'écrie : « une glace, génial ! » – une appréciation du même type que celles provoquées par toute expérience inattendue et réussie. Le second moment de la valuation engage le sujet dans une réflexion sur les conséquences de son expérience. Et ce sont ces conséquences qui font l'objet d'un jugement de valeur. Ce qui, en retour, conduit à (ré)évaluer ce qui a suscité l'expérience. Autrement dit, c'est moins la distinction intrinsèque / extrinsèque qui est pertinente, que l'absence ou la présence d'un jugement de valeur sur les conséquences d'une expérience. Dès lors, les enquêtes *via* des échelles nominales pour mettre en évidence la dimension intrinsèque des biens qui transforment un imaginaire, sont aussi discutables. Engager un informateur dans un questionnement qui provoque un jugement de valeur est une invitation à la réflexivité et une imposition de problématique (Lizé, 2009), qui peuvent construire ce que l'on cherche à mettre au jour. Être en faveur d'un « pluralisme cohérent » (Cova et Elliott, 2008), ce qui est notre cas, ne doit pas faire perdre toute vigilance sur les effets d'une méthode d'enquête.

Le rôle des valeurs personnelles (voir Schwartz, 2006, par exemple) pose question. Les tenants d'une approche pragmatique de la valeur ne portent pas un grand intérêt aux applications de cette notion, dont le pouvoir prédictif demeure d'ailleurs discutable (Beatty *et al.*, 1985). Dans une perspective pragmatique, tout jugement de valeur porte sur la valeur d'un objet ou d'une action considérés en tant que *moyens*, *i. e.* la valeur de leurs conséquences ou les conséquences du fait de leur accorder de la valeur. De même que les hypothèses scientifiques sont des outils pour découvrir de nouvelles informations sur le monde, les jugements de valeur sont des outils qui permettent de découvrir la conduite satisfaisante lorsque les routines ne sont plus suffisantes. Plutôt que de présupposer un rôle transcendantal de « fins-en-soi », terminales ou de base, il est préférable de considérer ces « valeurs » comme autant de points de vue permettant d'élargir l'examen critique des conséquences d'une action (Anderson, 2012). Ces points de vue sont des principes supérieurs que Boltanski et Thévenot (1991) appellent des « ordres

de grandeur». Il conviendrait de développer des méthodes permettant de découvrir quand, comment et pourquoi ces points de vue sont mobilisés lors de l'évaluation des conséquences d'une expérience.

La question de la durée et du contenu de l'enquête, au sens de Dewey, demeure ouverte. Elle pourrait trouver une réponse dans les travaux de psychologie cognitive. Cependant, il importera de tenir compte du niveau d'engagement du client (son « implication ») et de son expérience acquise, en somme de ses compétences. Il est très probable que le recours à des dispositifs de jugement ne sera pas le même selon que le client est un « novice » ou un « spécialiste ». On peut ici faire l'hypothèse que ce dernier portera plutôt son attention sur certaines caractéristiques intrinsèques de l'offre et non sur ses caractéristiques extrinsèques.

Dans la littérature marketing, le débat sur la qualité oscille entre une conception objective (la supériorité technique et mesurable du produit) et une conception subjective (les bénéfices perçus). Il concerne principalement la qualité d'un service (Boyer et Nefzi, 2009). Ceci n'est pas étonnant puisqu'un service est une construction sociale entachée d'ambiguïté (Gadrey, 2000). Toutefois, si la qualité de toute offre est subjective, elle repose sur un travail collectif d'objectivation qui permet de stabiliser, temporairement, une définition de ses caractéristiques et prix. Comme elle fait sans cesse l'objet d'un processus de *(re)qualification*, la qualité d'une offre pour un client est la photographie du moment où se stabilisent ses caractéristiques aux yeux de ce client, y compris le prix qui n'est qu'un critère parmi d'autres. Il conviendrait d'analyser la dynamique de la *(re)qualification* qui voit se modifier l'identité de l'offre et du client. Il est en effet probable que le moment et le contenu de la stabilisation varient en fonction de leur compétence. Les travaux sur la diffusion des innovations (Rogers, 2003 ; Moore, 1991) pourraient servir de point de départ.

Nombre d'auteurs désignent la co-production comme une co-création de valeur (Pralhad et Ramaswamy, 2000 ; Tseng et Piller, 2003). Pourtant, à proprement parler, la co-production n'est pas une création. Cette dernière consiste à faire advenir à l'existence ce que l'on tire du néant – *ex nihilo* –, tandis que la co-production consiste à exploiter des possibilités d'actions déterminées, en vue d'un résultat attendu. Les productions bénévoles du client (Dujarier, 2008) sont amplement cadrées par les fournisseurs : acheter en libre-service, débarrasser son plateau dans un fast-food, commander un billet en ligne, trier ses déchets ou interagir avec une boîte vocale. Dans ces productions, ce sont les routines du client qui sont façonnées par la modification de l'architecture des choix (Thaler et Sunstein, 2008). Quant aux techniques de *mass customization*, qui proposent des situations de co-design (Tseng et Piller, 2003 ; Merle, Chandon et Roux, 2008), elles cadrent avec précision l'espace de liberté des clients qui peuvent intervenir dans le processus de production – que ce soit pour participer à la « création » publicitaire du fournisseur ou bien à la définition d'un tee-shirt ou d'une montre « sur mesure ». Quoi qu'il en soit, la co-production ou le co-design concernent la production d'une valeur potentielle et non l'actualisation de la valeur par le client. Il conviendrait de mettre au jour l'ampleur des éventuelles contributions « créatives » d'un client à cette production, du point de vue des clients, des fournisseurs et des médiateurs.

S'il faut maintenir l'expression « création de valeur », comme le font ceux qui, nous semble-t-il, confondent co-création et co-production (Ramirez, 1999; Cova, Dalli et Zwick, 2011), ne devrait-on pas la réserver au processus exploratoire qui fait surgir d'une combinaison radicalement nouvelle un surplus de sens et de valeur, c'est-à-dire ce qu'on appelle une « innovation de rupture » et qui est le fait d'un entrepreneur schumpétérien? Stark (2009, 19) définit l'entrepreneur comme celui qui, dans un monde ordonné et gouverné par des règles et des conventions, exploite l'incertitude sur les modes de valuation. Une convention n'élimine pas l'incertitude, notamment celle qui concerne le type de convention de qualification qui convient pour une situation donnée. L'entrepreneur est récompensé pour son aptitude à exploiter la diversité des qualifications pour explorer l'inconnu (March, 1991). Plutôt que de créer un consensus sur des repères communs, il exploite les situations remplies de tendances contradictoires et façonne différemment le comportement des acteurs et la structure du marché. Knight (1921) complète ce portrait: pour lui, le programme d'actions d'un entrepreneur consiste à limiter les doutes sur son projet et l'incertitude quant à sa réalisation. Par son dynamisme, par sa confiance en lui-même et celle qu'il inspire à autrui, il rend possible les calculs des parties prenantes (futurs investisseurs, clients, employés). Ce faisant, il suscite de nouvelles pratiques et, parfois, une nouvelle convention qui accompagne la construction d'un marché: celui de la photographie amateur, Kodak à partir de 1900; celui du micro-ordinateur, Apple à partir de 1976 (Marion, 2003a); ou celui de la librairie en ligne, Amazon.com à partir de 1995. Il conviendrait de poursuivre l'analyse de la dynamique des conventions. On pourrait alors s'efforcer de déterminer quels sont les changements dans les identités respectives des clients et des fournisseurs lors de la création de nouvelles pratiques. Il serait ainsi possible de définir plus précisément la notion de co-création de valeur.

Enfin, on peut faire l'hypothèse que l'attente de l'inattendu est le fait d'un groupe particulier de clients. Mais quel est-il? Comment ses membres partagent-ils leurs jugements de valeur? Comment une incertitude positive s'énonce-t-elle? Par quels mécanismes sociaux un engouement se polarise-t-il sur telle ou telle pratique locale, nationale ou internationale?

Quelques conséquences pour le praticien

Le premier enjeu d'un praticien est de comprendre la diversité des modes d'existence de la valeur de son offre. Notamment lors du processus de développement, il doit jongler avec trois acceptions: 1/ celle du destinataire, pour qui la valeur de l'offre réside dans la réalisation d'un programme d'actions et donc découle de son intégration dans son monde; 2/ celle du concepteur, pour qui la valeur réside dans l'articulation de possibilités d'actions virtuelles; 3/ celle de l'offre elle-même, qui doit favoriser l'actualisation de sa valeur lors de sa mise en relation avec le destinataire.

Puisque c'est le client qui actualise la valeur, la première action que peuvent entreprendre un fournisseur et ses représentants (concepteur, responsable du marketing, ingénieur d'affaires, etc.), c'est concevoir et énoncer une *proposition* d'offre conformément à la dernière définition de l'AMA (*American Marketing Association*). Une définition plus

convenable que la précédente¹² qui accordait à la fonction marketing un rôle prédominant dans les processus de création de la valeur. La nouvelle version abandonne cette idée et accorde un rôle plus modeste au fournisseur : la création d'offres *dotées* de valeur pour les clients. La nuance est importante car elle implique que le client n'est plus considéré comme le réceptacle passif de la valeur.

Le rôle du fournisseur est alors de proposer des ressources matérielles et humaines permettant au client de réaliser plus facilement, plus agréablement ou à un coût moindre, son programme d'actions. Pour la plupart des offres standardisées, en *B to C* ou en *B to B*, c'est là toute la contribution du fournisseur. Il doit donc anticiper l'interaction entre un client « moyen » et une offre relativement standardisée, et doit faciliter l'acquisition du savoir-faire requis. Mais, contrairement à la vulgate du marketing, les équipes de conception ne peuvent se limiter à l'enregistrement de la « voix du client », quelle que soit la qualité de leur questionnaire. Car chaque usager en sait plus que ce qu'il peut en dire. Le fournisseur doit s'efforcer d'observer finement les pratiques et les activités quotidiennes (Mariampolski, 2006). Il s'efforcera alors de repérer comment, en modifiant la configuration des ressources et/ou les compétences requises, faciliter le processus d'actualisation de la valeur et l'intégration de l'offre dans le programme d'actions des clients. Dans cette situation typique, l'utilisation/la consommation de l'offre est un processus fermé à l'intervention directe du fournisseur, sauf à ce que ce dernier propose des services complémentaires (Grönroos, 2011).

Dans une seconde situation typique, le processus de production peut devenir une co-production, voire s'ouvrir à une interaction en face à face. Le fournisseur peut permettre au client de sélectionner un certain nombre d'options préétablies dans son catalogue. C'est là le principe du « sur mesure de masse ». Au lieu de concevoir et produire *pour* un client générique, il le fait en partie *avec* un client spécifique. Le client peut, mais dans une certaine mesure seulement car l'interaction est très cadrée, pénétrer dans le monde du fournisseur et co-produire la valeur potentielle. Réciproquement, le client peut permettre à un fournisseur de pénétrer dans son monde (jardinier, vigile, entreprise de travail temporaire ou de services informatiques). La production de l'offre devient ainsi un processus ouvert à l'intervention directe du fournisseur qui peut devenir co-producteur, voire co-concepteur, à condition qu'il dispose des compétences lui permettant de saisir et cadrer cette opportunité (Grönroos, 2011). D'autant plus que clients et fournisseurs peuvent devenir concurrents lors du partage de la valeur ajoutée.

Finalement, observons que si le (re)cadrage est un enjeu central pour les praticiens, sa pratique n'est pas réservée aux *marketers* de métier. On repère de plus en plus le rôle des mouvements sociaux dans la transformation des marchés (Marion, 2009b; Rao, 2009). Ces acteurs peuvent, en effet, fédérer des indignations, des critiques et des résistances

12. En 2007, l'AMA définit le marketing ainsi : « *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large* » ; afin de remplacer la définition de 2005 qui énonçait : « *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders* ».

individuelles afin de recadrer les pratiques dominantes. Il faut donc poursuivre l'analyse du rôle des groupes d'activistes dans ces processus qui peuvent susciter l'apparition d'une innovation, l'émergence d'un nouveau marché ou la contestation d'une industrie établie.

Références

- ABRAHAMSON E. (1996), Management fashion, *Academy of Management Review*, 21, 1, 254-285.
- ALBA J.W. et WILLIAMS E.F. (2013), Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 1, 2-18.
- ANDERSON E. (2012), Dewey's moral philosophy, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, éd. E.N. Zalta, Stanford, Stanford University, Center for the Study of Language and Information, en ligne à l'adresse suivante: <http://plato.stanford.edu/entries/dewey-moral/>.
- APPADURAI A., éd. (1986), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge – New York, Cambridge University Press.
- ARAUJO L., FINCH J. et KJELLBERG H., éd. (2010), *Reconnecting Marketing to Markets*, Oxford – New York – Auckland, Oxford University Press.
- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- ARNOULD E.J., PRICE L.L. et MALSHE A. (2006), Toward a cultural resource-based theory of the customer, *The Service-Dominant Logic in Marketing*, éd. R.F. Lusch et S.L. Vargo, Armonk, M.E. Sharpe, 91-104.
- ARNOULD E.J., PRICE L.L. et ZINKHAN G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- ASKEGAARD S. et TROLLE LINNET J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT): phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 15-42.
- 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, 1-20.
- AZIMONT F. et ARAUJO L. (2007), Category reviews as market-shaping events, *Industrial Marketing Management*, 36, 7, 849-860.
- AZIMONT F. et ARAUJO L. (2010), Governing firms, shaping markets, *Reconnecting Marketing to Markets*, éd. L. Araujo, J. Finch et H. Kjellberg, Oxford – New York – Auckland, Oxford University Press, 94-116.
- BABIN B.J., DARDEN W.R. et GRIFFIN M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- BARNEY J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 1, 99-120.
- BARREY S. (2006), Formation et calcul des prix: le travail de tarification dans la grande distribution, *Sociologie du travail*, 48, 2, 142-158.
- BARREY S., COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande, *Sociologie du travail*, 42, 3, 457-482.
- BAUDRILLARD J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Denoël-Gonthier.

- BEATTY S.E., KHALE L.R., HOMER P. et MISRA S. (1985), Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach Value Survey, *Psychology and Marketing*, 2, 3, 181-200.
- BECKERT J. (2011), The transcending power of goods: Imaginative value in the economy, *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, éd. J. Beckert et P. Aspers, New York, Oxford University Press, 106-128.
- BECKERT J. et ASPERS P., éd. (2011), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, New York, Oxford University Press.
- BETTMAN J.R., LUCE M.F. et PAYNE J.W. (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- BIDET A., QUÉRÉ L. et TRUC G. (2011), Ce à quoi nous tenons. Dewey et la formation des valeurs, in J. Dewey, *La formation des valeurs*, éd. et trad. A. Bidet, L. Quéré et G. Truc, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond-La Découverte, 5-64.
- BOLTANSKI L. et THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BOYER A. et NEFZI A. (2009), La perception de la qualité dans le domaine des services: vers une clarification des concepts, *La revue des sciences de gestion*, 3-4, 237-238, 43-54.
- ÇALIŞKAN K. et CALLON M. (2009), Economization, part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization, *Economy and Society*, 38, 3, 369-398.
- ÇALIŞKAN K. et CALLON M. (2010), Economization, part 2: A research programme for the study of markets, *Economy and Society*, 39, 1, 1-32.
- CALLON M. (2002), Dossier-débat: La qualité, Partie 2: Pour en finir avec les incertitudes?, *Sociologie du travail*, 44, 2, 255-287.
- CALLON M., éd. (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell.
- CALLON M., MÉADEL C. et RABEHARISOA V. (2000), L'économie des qualités, *Politix*, 13, 52, 211-239.
- CERTEAU M. DE (1990), *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, t. 1, *Arts de faire*.
- CHAMBERLIN E.H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press [trad. fr.: *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris, PUF, 1953].
- CHOMSKY N. (1971), *Aspects de la théorie syntaxique*, Paris, Seuil.
- COCHOY F. (2001), Le marketing, ou la ruse de l'économie, *Politix*, 14, 53, 175-201.
- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- COCHOY F. (2008), Calculation, qualculation, calculation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer, *Marketing Theory*, 8, 1, 15-44.
- COCHOY F. (2010), Reconnecting marketing to "market-things". How grocery equipment drove modern consumption (*Progressive Grocer*, 1929-1959), *Reconnecting Marketing to Markets*, éd. L. Araujo, J. Finch et H. Kjellberg, Oxford - New York - Auckland, Oxford University Press, 29-49.
- COCHOY F. (2011), *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, A. Colin.
- COVA B. et ELLIOTT R. (2008), Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask, *Qualitative Market Research*, 11, 2, 121-129.

- COVA B., DALLI D. et ZWICK D. (2011), Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes, *Marketing Theory*, 11, 3, 231-241.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. et ROCHBERG-HALTON E. (1981), *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*, Cambridge – New York, Cambridge University Press.
- DEBENEDETTI S. et LARCENEUX F. (2011), Le «goût des autres»: de la divergence des goûts entre spécialistes et consommateurs ordinaires de films en France, *Recherche et applications en marketing*, 26, 4, 71-88.
- DEWEY J. (2011), *La formation des valeurs*, éd. et trad. A. Bidet, L. Quéré et G. Truc, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond-La Découverte.
- DHAR R. et WERTENBROCH K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 60-71.
- DOBBIN F., éd. (2004), *The New Economic Sociology: A Reader*, Princeton, Princeton University Press.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2010), Product tastes, consumer tastes. The plurality of qualifications in product development and marketing activities, *Reconnecting Marketing to Markets*, éd. L. Araujo, J. Finch et H. Kjellberg, Oxford – New York – Auckland, Oxford University Press, 74-93.
- DUJARIER M.-A. (2008), *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte.
- ECO U. (1985), *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset.
- EMIRBAYER M. et MISCHE A. (1998), What is agency?, *American Journal of Sociology*, 103, 4, 962-1023.
- ESCALA T. (2009), Les valeurs de la carcasse, *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, éd. F. Vatin, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 197-204.
- FILSER M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- FLOCH J.-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et applications en marketing*, 4, 2, 37-59.
- FOURNIER S., DOBSCHA S. et GLEN MICK D. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 42-51.
- GADREY J. (2000), The characterization of goods and services: An alternative approach, *Review of Income and Wealth*, 46, 3, 369-387.
- GOFFMAN E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.
- GOLDER P.N., MITRA D. et MOORMAN C. (2012), What is quality? An integrative framework of processes and states, *Journal of Marketing*, 76, 4, 1-23.
- GOMEZ P.-Y. (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Économica.
- GRÖNROOS C. (2011), Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, 11, 3, 279-301.
- GUTMAN J. (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 143-148.
- HAMELIN J. (2000), Le prix de référence: un concept polymorphe, *Recherche et applications en marketing*, 15, 3, 75-88.

- HIRSCHMAN E.C. et HOLBROOK M.B. (1982), Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- HOGGART R. (1970), *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit.
- HOLBROOK M.B., éd. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Londres – New York, Routledge.
- HOLBROOK M.B. et CORFMAN K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again, *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, éd. J. Jacoby et J. Olson, Lexington, Lexington Books, 31-57.
- HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- HOLT D.B. (1995), How consumers consume : A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- HOWARD J.A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, R.D. Irwin.
- HUTTER M. (2011), Infinite surprises : On the stabilization of value in the creative industries, *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, éd. J. Beckett et P. Aspers, New York, Oxford University Press, 201-220.
- KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- KJELLBERG H. et HELGESSON C.-F. (2006), Multiple versions of markets : Multiplicity and performativity in market practice, *Industrial Marketing Management*, 35, 7, 839-855.
- KNIGHT F.H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, Houghton Mifflin.
- KREZIAK D. et FROCHOT I. (2011), Co-construction de l'expérience touristique. Les stratégies des touristes en station de sport d'hiver, *Décisions marketing*, 64, octobre-décembre, 23-33.
- LATOUR B. (2006), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.
- LÉVI-STRAUSS C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
- LIZÉ W. (2009), Entretiens, directivité et imposition de problématique. Une enquête sur le goût musical, *Genèses*, 3, 76, 99-115.
- LOVELOCK C. et GUMMESSON E. (2004), Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, 7, 1, 20-41.
- MARCH J.G. (1978), Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice, *Bell Journal of Economics*, 9, 2, 587-608.
- MARCH J.G. (1991), Exploration and exploitation in organizational learning, *Organization Science*, 2, 1, 71-87.
- MARIAMPOLSKI H. (2006), *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*, Thousand Oaks – Londres – New Delhi, Sage Publications.
- MARION G. (2003a), Le marketing et les conventions de qualification : une première synthèse, *Conventions et management*, éd. M. Amblard, Bruxelles, De Boeck, 27-59.
- MARION G. (2003b), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et applications en marketing*, 18, 2, 1-29.

- MARION G. (2009a), Une relance de la critique en marketing : science et performance, *Économies et sociétés*, 43, 12, 2115-2152.
- MARION G. (2009b), La transformation des marchés : cadrage et concurrence idéologique, *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, éd. D. Roux, I. Fontaine, S. Hollet-Haudebert et L. Lavorata, Paris, Économica, 69-88.
- MERLE A., CHANDON J.-L. et ROUX E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et applications en marketing*, 23, 3, 27-50.
- MOORE G.A. (1991), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*, New York, Harper Business.
- NEGRO G., KOÇAK Ö. et HSU G. (2010), Research on categories in the sociology of organizations, *Categories in Markets: Origins and Evolution*, éd. G. Negro, Ö. Koçak, G. Hsu, Bingley, Emerald Group (Research in the sociology of organizations; 31), 3-35.
- NELSON P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- ORSINGHER C. (2006), Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services, *Recherche et applications en marketing*, 21, 3, 115-128.
- PIAGET J. (1975), *L'équilibration des structures cognitives*, Paris, PUF.
- PINE B.J. et GILMORE J.H. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- PORTER M.E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press.
- PRAHALAD C.K. et RAMASWAMY V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, 78, 1, 79-87.
- RAMIREZ R. (1999), Value co-production : Intellectual origins and implications for practice and research, *Strategic Management Journal*, 20, 1, 49-65.
- RAO H. (2009), *Market Rebels. How Activists Make or Break Radical Innovations*, Princeton, Princeton University Press.
- RAO H., MONIN P. et DURAND R. (2003), Institutional change in Toque Ville : Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108, 4, 795-843.
- RECKWITZ A. (2002), Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5, 2, 243-263.
- REVERDY T. (2009), Mettre en concurrence ses fournisseurs-partenaires. Comment les acheteurs reconfigurent les échanges interindustriels, *Revue française de sociologie*, 50, 4, 775-815.
- RICHINS M.L. (1994), Valuing things : The public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- ROGERS E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5^e éd., New York, Free Press.
- SCHWARTZ S.H. (2006), Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *Revue française de sociologie*, 47, 4, 929-968.
- SHOVE E. et ARAUJO L. (2010), Consumption, materiality and market, *Reconnecting Marketing to Markets*, éd. L. Araujo, J. Finch et H. Kjellberg, Oxford – New York – Auckland, Oxford University Press, 13-28.

- SIMMEL G. (1988), La mode [1895], *La tragédie de la culture et autres essais*, trad. S. Cornille et P. Ivernel, Marseille – Paris, Rivages, 88-126.
- SIMON H.A. (1955), A behavioral model of rational choice, *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.
- SITZ L. (2008), Les mondes de marques : l'exemple du monde Apple, *Décisions marketing*, 52, octobre-décembre, 19-30.
- STARK D. (2009), *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton, Princeton University Press.
- STARK D. (2011), What's valuable?, *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, éd. J. Beckert et P. Aspers, New York, Oxford University Press, 317-336.
- THALER R.H. et SUNSTEIN C.R. (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, Yale University Press.
- TIGER L. (2000), *The Pursuit of Pleasure*, New Brunswick, Transaction Publishers [trad. fr. : *À la recherche des plaisirs*, Paris, Dunod, 1992].
- TSENG M.M. et PILLER F.T., éd. (2003), *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*, Berlin – Heidelberg – New York, Springer.
- VARGO S.L. et LUSCH R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, 68, 1, 1-17.
- VATIN F., éd. (2009), *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- VEBLEN T. (1970 [1899]), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.
- WARDE A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, 131-153.
- WEBSTER F.E. et WIND Y. (1972), A general model for understanding organizational buying behavior, *Journal of Marketing*, 36, 2, 12-19.
- WINKIN Y., éd. (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil.
- ZEITHAML V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

