ANTONY KUHN

Nancy Université, Cerefige

YVES MOULIN

École de Management Strasbourg, Humanis

Proximité des acteurs et transformation des conventions

Le cas du marché philatélique numérique

Dans un marché fortement régulé par des conventions, l'accroissement de la distance entre acteurs, induite par le développement des technologies de l'information, favorise-t-elle l'émergence d'une nouvelle convention de qualité? Le développement des échanges par Internet accroît en effet la transparence sur les prix, mais aussi l'incertitude liée à la qualité du produit échangé, en raison de l'impossibilité de réaliser désormais un examen de visu. L'analyse des échanges sur un marché philatélique numérique montre que la convention de qualité s'adapte, en s'appuyant notamment sur des indicateurs de confiance relatifs au vendeur pour favoriser l'acte d'achat.

Héritière pour partie de l'économie industrielle, la stratégie, en tant que discipline scientifique, vise notamment à explorer les rationalités et les processus concurrentiels à l'œuvre sur un marché. Cette exploration peut suivre différentes voies qui s'appuient sur des conceptualisations distinctes du marché. Dans une perspective conventionnaliste, le marché est ainsi appréhendé comme un ensemble d'acteurs liés par des transactions économiques et partageant une même convention de qualité relative à l'objet d'échange (Favereau *et al.*, 2002).

En effet, acheteurs et vendeurs sur un marché ont des attentes sur l'objet de l'échange qui ne s'ajustent pas mécaniquement par une application directe de la loi de l'offre et de la demande : un processus d'objectivation de la qualité de l'objet d'échange – qui passe par l'inscription dans des normes techniques, des règles juridiques, etc. – est nécessaire préalablement à l'acte d'échange, afin de rendre la transaction possible (Eymard-Duvernay *et al.*, 2006). Adoptant une telle approche, cet article s'intéresse plus particulièrement à l'influence de la distance entre acteurs sur la dimension conventionnelle d'un marché. Dans cette optique, il se focalise sur l'analyse d'un marché fortement régulé par des dispositifs conventionnels : le marché philatélique français. Ce marché a connu, du fait du développement des technologies de l'information, un accroissement de la distance entre offreurs et acheteurs, et donc une reformulation de la question des conditions de l'échange : comment connaître à distance la qualité d'un timbre pour en déterminer la valeur et pouvoir l'échanger ?

À son origine au XIX^e siècle, un nombre restreint d'offreurs et une demande struc-

turée au sein de réseaux de collectionneurs coexistaient sur ce marché. Cette proximité des acteurs favorisa l'émergence de standards de qualité et leur correspondance en unités monétaires. Une fois la convention de qualité définie, la valeur d'un timbre fut donc déterminée, voire négociée entre collectionneurs, *via* un examen visuel de sa conformité aux standards.

Or, la dématérialisation de la transaction par Internet ne permet plus à l'acheteur de réaliser cet examen en présence du bien. Seule demeure possible, pour l'acheteur, une observation imparfaite de la qualité du timbre visé (*via* l'analyse d'une image sur un écran), ce qui rend plus incertaine l'appréciation de sa valeur. L'introduction d'une distance entre acteurs conduit donc à l'émergence d'une nouvelle problématique sur le marché philatélique : cette distance génère-t-elle une nouvelle convention, le maintien de l'ancienne, ou son adaptation ?

Après avoir précisé l'approche conventionnaliste du marché, le présent article analyse, dans une deuxième partie, la convention de qualité structurant le marché philatélique traditionnel, et les problématiques posées par l'irruption de nouvelles technologies rendant possibles les échanges marchands à distance. Puis, en s'appuyant sur une étude économétrique, il explore, dans une troisième partie, l'évolution de la morphologie de la convention de qualité et la nouvelle conceptualisation des notions de confiance et de proximité entre les acteurs de l'échange. Cette contribution permet ainsi de mieux appréhender les effets de la mise à distance des offreurs et des demandeurs sur le processus de construction de la qualité des objets échangés.

I – L'APPROCHE CONVENTIONNALISTE DU MARCHÉ

S'appuyant sur les avancées de la théorie des jeux et de l'économie du travail, l'économie des conventions part du constat de l'existence de multiples formes sociales telles que la confiance, la réputation ou le contrat qui ne relèvent pas directement de la logique marchande, mais qui contribuent fortement à l'efficacité du marché (Orléan, 1994). Elle intègre donc, dans l'analyse des marchés, des modes de coordination inter-individuels (autres que le prix), explorés antérieurement par la sociologie (tels le contrat, la règle ou la convention) qui visent à réduire ou à surmonter l'incertitude inhérente à une transaction, que celle-ci soit relative à une information imparfaite ou au comportement d'un acteur du marché (Favereau, 1989 ; Eymard-Duvernay, 2004). Dans cette perspective, les marchés deviennent des espaces structurés par des conventions de qualité (Favereau, Lazega, 2002), c'est-à-dire structurés par un ensemble de règles, dont la validité est acceptée par tous les acteurs pour définir le niveau de qualité d'un produit.

Une convention de qualité se caractérise par une morphologie précise, constituée par un énoncé et un dispositif matériel (Gomez, 1994, 1996, 1997). Dans ce modèle, qui s'appuie partiellement sur les travaux de Boltanski et Thévenot (1987), l'énoncé recouvre :

- un principe supérieur commun, c'est-à-dire le principe de référence sous-jacent aux règles permettant de définir la qualité du produit,
- une capacité à distinguer, parmi les adopteurs de la convention, le statut dans le

champ régi par la convention (statut lié le plus souvent au degré de connaissance et d'application de la convention),

- les conditions d'adhésion ou d'exclusion du champ structuré par la convention, c'est-à-dire les conditions d'application des sanctions à l'encontre des acteurs qui ne respecteraient pas la convention.

Outre son énoncé, toute convention est déterminée par un dispositif matériel qui renvoie à :

- la fréquence des contacts entre les vendeurs et les acheteurs, qui constituent autant d'évaluations de la force normative de la convention,
- la standardisation de ces contacts, qui dépend notamment de la technologie médiatisant les relations entre acteurs (en particulier entre acheteurs et vendeurs),
- la plus ou moins grande tolérance de la convention à la négociation entre adopteurs de la convention.

Le tableau 1 synthétise les deux dimensions constitutives de la morphologie de la convention.

Dans cette approche théorique, l'acteur agit en conformité avec la convention en vigueur dans un contexte organisationnel donné, mais il agit selon un déterminisme faible. Toute convention est en effet sujette à interprétation (à négociation) par les acteurs selon la pertinence de son application en un lieu et un instant déterminé.

Au-delà d'une interprétation adaptée localement, une convention peut également être remise en cause dès lors qu'elle ne favorise plus la résolution satisfaisante de problèmes récurrents. Cette remise en cause peut résulter de facteurs endogènes telles des contradictions internes à la morphologie de la convention. Elle peut également être induite

Tableau 1 – Morphologie d’une convention

Énoncé			Dispositif		
Principe commun définissant un produit de qualité	Distinction entre les différents types d’adopteurs (experts, spécialistes, etc.)	Sanction excluant les fraudeurs	Fréquence des contacts entre les participants à l’échange	Standardisation de leurs contacts	Tolérance à la négociation entre les échangeurs pour déterminer le niveau de qualité du produit

Source : adapté de Gomez (1994, p. 118).

par un changement dans l’environnement, en particulier par un changement technologique qui modifie le dispositif matériel de la convention, les technologies mobilisées dans la mise en relation des acteurs influant à la fois sur la fréquence des contacts et sur leur standardisation.

Selon Gomez (1994, 1997), la remise en cause de la convention peut alors avoir trois conséquences possibles :

- une résistance, voire un renforcement de la convention,
- son effondrement et son remplacement par une nouvelle convention,
- ou le maintien d’une forme adaptée, voire « bricolée » (voir Boyer, Orléan, 1991).

L’analyse du marché philatélique permet à la fois d’illustrer et d’approfondir cette conceptualisation.

II – LA CONVENTION DE QUALITÉ DU MARCHÉ PHILATÉLIQUE : ÉMERGENCE ET REMISE EN CAUSE

Les rassemblements de collectionneurs dévolus à l’échange de timbres sont attestés dès le milieu du XIX^e siècle, quelques

années seulement après les premières émissions de timbres par l’administration des postes. Ces échanges initiaux sont cependant marqués par une évaluation personnelle de chacun des collectionneurs quant à la qualité des timbres considérés. La transformation de cet ensemble de relations idiosyncrasiques en un véritable marché philatélique nécessite, au préalable, l’émergence d’une convention de qualité, c’est-à-dire d’un ensemble de normes, dont la validité est implicitement partagée par les collectionneurs, normes qui mettent en relation la qualité d’un timbre et un prix (Kuhn et Moulin, 2008).

Une approche historique de ce marché permet de mettre en évidence la morphologie de la convention de qualité qui s’est imposée et a structuré pendant plusieurs décennies les échanges philatéliques. Cette convention a connu récemment une remise en cause majeure, à la suite du développement des nouvelles technologies de l’information qui introduisent la possibilité de transactions à distance, modifiant de ce fait son dispositif matériel. Cette remise en cause appelle alors à un ques-

tionnement sur la nature de la convention de qualité du nouveau marché philatélique numérique, et sur sa relation avec la convention traditionnelle.

1. La structuration progressive du marché philatélique

Quelques années après l'adoption en 1849, par l'administration des postes, du timbre comme mode d'affranchissement, les timbres émis deviennent objets de collection. Ils prennent, aux yeux des collectionneurs, une valeur d'échange fondée sur différentes caractéristiques (quantité émise, motif facial, etc.) qui se distingue de sa valeur d'usage (renvoyant au coût d'acheminement d'un courrier). Au fil des années, des standards de qualité des timbres s'établissent progressivement au sein de la communauté philatélique, sous l'influence de la presse spécialisée et des comportements d'achat et de vente des premiers grands négociants parisiens. Ainsi, dès les années 1900, ont été considérés comme d'importants défauts : l'absence d'une dent, la présence d'un pli, d'une fissure... Ces critères ont permis d'établir des standards de qualité discriminant initialement deux niveaux : premier choix pour les timbres sans défaut ; second choix pour les autres.

Parallèlement, l'offre se rationalise, grâce à la publication du catalogue d'Yvert et Tellier (à l'origine imprimeurs et collectionneurs), qui recense d'une façon exhaustive les timbres du monde entier. Dans ce catalogue, chaque timbre est référencé par un numéro d'identification accompagné d'une estimation de sa valeur (pour une qualité premier choix) : la cote, déterminée à partir du prix moyen observé sur le marché parisien.

Ainsi, après plusieurs décennies marquées par des relations directes entre offreurs et

vendeurs, la convention de qualité se stabilise au début du xx^e siècle : son énoncé résulte alors à la fois de l'instauration de normes définissant les timbres (premier choix) et de la diffusion de leur cote. Cette convention devient tellement prégnante qu'un vendeur, proposant des timbres fortement en dessous de la cote (ou *a fortiori* au-dessus), génère une certaine méfiance quant à l'existence d'un défaut caché du timbre mis en vente ; méfiance qui constitue un obstacle à la réalisation de la transaction. La convention autorise toutefois une réduction par rapport à la cote appliquée par le vendeur selon le statut du client (acheteur régulier, collectionneur membre du club philatélique local, etc.) et en fonction de l'état du timbre échangé – certains défauts (dent courte, décentrage de l'effigie, etc.) attestés à partir d'un examen *de visu* effectué par l'acheteur en présence du vendeur, entraînant une dépréciation de la valeur. Ces pratiques de réduction vont elles-mêmes faire l'objet d'un processus de conventionnalisation et s'homogénéiser progressivement sur l'ensemble du territoire.

La convention de qualité intègre en fait deux composantes qui résultent d'un processus de conventionnalisation :

- une composante de l'énoncé, le principe commun (*la juste valeur du timbre*) qui renvoie à la cote d'Yvert et Tellier,
- une composante du dispositif matériel, la « tolérance à la négociation » (Gomez, 1994), qui permet des niveaux de réduction par rapport à la cote, relativement stables dans le temps et dans l'espace.

La morphologie de la convention de qualité du marché philatélique en vigueur dans les années 1980 peut ainsi être résumée en reprenant la modélisation antérieure.

Figure 1 – Les composantes conventionnelles de la convention de qualité du marché philatélique

Tableau 2 – Morphologie de la convention de qualité du marché philatélique de la fin du XIX^e siècle aux années 1980

Énoncé			Dispositif		
Principe commun	Distinction	Sanction	Fréquence des contacts	Standardisation des contacts	Tolérance à la négociation
La juste valeur du timbre premier choix (cote du catalogue Yvert et Tellier)	Deux catégories : négociants / collectionneurs	Exclusion des échanges (absence de vente)	Contacts réguliers ou irréguliers en boutique	Contacts interindividuels	Réduction de 0 à 20 % de la cote

Stable pendant plusieurs décennies, la convention de qualité du marché est toutefois remise en cause par le développement des ventes à distance qui prennent une forte ampleur à partir des années 1980, en raison de la diminution continue des coûts de transport et d'impression des catalogues. En effet, à partir de cette époque, les grands négociants tendent à diffuser auprès des collectionneurs des catalogues

comprenant la description et la reproduction photographique de timbres, qui sont proposés à un niveau de réduction par rapport à la cote plus important qu'en boutique. Ce nouveau type de transaction entraîne la fin de l'examen en commun par l'acheteur et le vendeur de l'état du timbre, l'acheteur étant dès lors réduit à se fier à la description du lot réalisée par le vendeur.

Tableau 3 – Morphologie de la convention de qualité du marché philatélique dans les années 1990

Énoncé			Dispositif		
Principe commun	Distinction	Sanction	Fréquence des contacts	Standardisation des contacts	Tolérance à la négociation
La juste valeur du timbre premier choix (cote du catalogue Yvert et Tellier)	Deux catégories : négociants / collectionneurs	Exclusion des échanges (absence de vente)	Contacts réguliers ou irréguliers en boutique, et ponctuels lors des ventes à distance	Contacts interindividuels en boutique ou Contacts par courrier lors des ventes à distance	Renforcée : réduction de 20 à 65 % de la cote

Toutefois, les négociants qui diffusent ces catalogues définissent généralement des dates auxquelles les acheteurs potentiels ont la possibilité de se déplacer pour examiner les timbres convoités, ce qui permet encore à l'acquéreur un examen *de visu*, bien qu'aucune négociation sur le prix ou l'état du timbre ne soit envisageable à cette occasion. À l'orée des années 1990, la convention de qualité sur le marché s'est ainsi adaptée et connaît une nouvelle expression, résumée dans le tableau 3 ci-dessus.

2. La remise en cause de la convention de qualité du marché philatélique

Le marché philatélique connaît un nouveau bouleversement dans les années 2000, du fait du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment en termes d'information à la fois sur le prix et la qualité. En effet, le nouveau marché philatélique, *via* des plates-formes d'intermédiation et des sites d'enchères en ligne sur Internet, favorise une désingularisation toujours plus accentuée de la relation d'échange, et par conséquent sa « marchandisation » (Simmel, 1989; Chantelat, 2002), c'est-à-dire sa transformation en une rela-

tion caractérisée par l'instantanéité, la discontinuité dans le temps, et surtout l'impersonnalité, par opposition aux relations interindividuelles sur le marché philatélique traditionnel.

Le développement des échanges philatéliques par Internet accroît par ailleurs la transparence sur les prix (du fait de la large publicité des offres), mais aussi l'incertitude liée à la qualité du produit échangé, en raison de l'impossibilité de réaliser désormais un examen *de visu*.

Pour surmonter cette incertitude qui pourrait faire disparaître la possibilité même d'échange (Akerlof, 1970), le nouveau dispositif matériel de la convention de qualité intègre des indicateurs et informations relatifs au vendeur, qui constituent autant de dispositifs de confiance (Karpik, 1996). C'est notamment le cas du sigle Club+, signalant l'appartenance du vendeur à un cercle restreint de participants à l'échange qui ont non seulement versé une cotisation mais ont également été soumis à un contrôle formel de leur identité et ont bénéficié d'une évaluation favorable par les acheteurs lors des précédentes transactions.

À défaut de porter sur la qualité du timbre, ces dispositifs de confiance visent ainsi à rassurer l'acheteur quant à la réputation et aux pratiques du vendeur.

La conjugaison de ces éléments, à savoir l'accroissement de la distance entre acteurs du marché, et le renforcement simultané d'une transparence des prix et d'une opacité qualitative, conduisent à un renouvellement du questionnement relatif au marché philatélique numérique : quelle est l'influence de la distance entre participants à l'échange sur la convention de qualité ? Quels dispositifs permettent de surmonter l'opacité qualitative liée à l'éloignement des acteurs ?

Dans le cadre de cette recherche, deux hypothèses vont guider la démarche visant

à apporter des éléments de réponse au questionnement précédent :

Hypothèse H1. Sur le marché philatélique numérique, du fait de la désingularisation de la relation marchande induite par la distance entre acteurs, la convention en vigueur s'effondre et une nouvelle convention émerge.

Hypothèse H2. Les dispositifs de confiance intégrés dans le nouveau dispositif matériel pour surmonter l'incertitude liée à la distance entre acteurs, influent positivement sur la probabilité de vente des timbres proposés. Ces hypothèses vont être testées par une analyse quantitative d'un échantillon de transactions réalisées sur le principal site Internet philatélique, Delcampe.net.

MÉTHODOLOGIE

Créé en 2000, Delcampe.net rassemble une communauté de plus de 360 000 membres qui peuvent acheter et vendre principalement des cartes postales et des timbres-poste. Les timbres constituant l'échantillon sont des vignettes émises par l'administration française en 1934 et 1935. Pour renforcer l'homogénéité des biens considérés, n'ont été sélectionnés que des timbres neufs au verso immaculé et déclarés de qualité premier choix par le vendeur. Il a été procédé à un recueil systématique de ces timbres proposés dans les ventes clôturées entre octobre 2007 et décembre 2008. L'échantillon final compte 384 timbres mis en vente sur le site et représentant 9 références distinctes (n° 294, 295, 296, 299, 301, 302, 303, 304, 305) selon la classification d'Yvert et Tellier. Le modèle de recherche comprend trois types de variables :

- Une variable expliquée, binaire, permet d'appréhender si le lot a été vendu ou si la transaction n'a pas été réalisée.
 - Trois variables explicatives de la confiance que les acheteurs peuvent placer dans les vendeurs :
 - *Nombre total d'évaluations* correspond au nombre total de transactions antérieures obtenues par le vendeur au moment de la vente ;
 - *Ancienneté du membre* reflète le nombre de jours séparant la date d'achat du lot de celle de l'adhésion du membre au site ;
 - *Club* discrimine les membres appartenant au Club+ de ceux exclus de cette catégorie.
 - Quatre variables permettant de contrôler l'influence potentielle du type de vente (*Enchères*), des *Modalités de paiement*, de la *Durée de la vente* ou encore du *Prix*.
-

III – L'INFLUENCE DE LA DISTANCE SUR LA CONVENTION DE LA QUALITÉ

Une étude statistique des transactions philatéliques issues de la base de données montre que la convention de qualité en vigueur sur le marché philatélique ne s'effondre pas dans le nouveau contexte technologique, mais s'adapte. L'analyse de cette adaptation permet de préciser l'influence de l'accroissement de la distance, rendu possible par les nouvelles technologies, sur le dispositif matériel. Elle fait alors apparaître

une nouvelle appréhension des notions de confiance et de proximité dans une économie numérique.

1. L'adaptation de la convention de qualité aux nouveaux contextes technologiques

L'analyse des timbres proposés sur la plateforme d'échange met en relief plusieurs résultats :

– la quasi-totalité des timbres mis en vente demeure référencée par le numéro associé dans le catalogue Yvert et Tellier,

Tableau 4 – Réductions moyennes des lots étudiés selon la date de vente

	Timbres proposés à la vente (N = 384)			Timbres réellement vendus (N = 221)*		
	Réduction moyenne (%)	Écart type	Quantité proposée	Réduction moyenne (%)	Écart type	Quantité vendue
oct. 2007	68,33	2,36	2	68,33	2,36	2
nov. 2007	71,93	4,32	48	72,02	5,14	29
déc. 2007	69,55	5,44	20	70,98	5,05	11
janvier 2008	71,25	4,08	56	71,77	4,57	27
février 2008	73,86	4,97	26	73,33	5,02	23
mars 2008	71,15	6,34	45	73,88	4,91	28
avril 2008	71,26	4,17	21	73,35	3,95	13
mai 2008	72,07	6,14	42	72,65	5,82	35
juin 2008	75,23	3,52	64	72,96	4,21	20
juillet 2008	73,55	4,42	20	74,44	3,78	13
août 2008	70,89	5,92	28	73,93	5,77	12
sept. 2008	70,28	8,51	7	75,06	0,13	5
oct. 2008	75,00	0,00	1	75,00	0,00	1
nov. 2008	78,24	0,00	1	78,24	0,00	1
déc. 2008	71,96	5,14	3	77,65	0,00	1
Total	72,3	5,2	384	72,9	4,9	221

* L'échantillon constitué par les timbres vendus est un sous-échantillon des timbres proposés à la vente.

– la réduction moyenne accordée par rapport à la cote Yvert et Tellier reste relativement stable entre octobre 2007 et décembre 2008 (tableau 4).

Cette stabilité est d'autant plus remarquable que certains timbres demeurent en vente pendant plusieurs années. Ainsi, alors même que le coût de production ne peut jouer sur ce marché le rôle de prix-plancher de référence et malgré la transparence accrue permise par Internet, une offre structurellement excédentaire ne semble donc pas peser (à court et moyen terme) sur les prix proposés : comme dans le cadre de la convention de qualité précédente, les prix demeurent liés à la cote Yvert et Teller et à des critères de qualité définis conventionnellement.

Une analyse identique effectuée à partir des timbres vendus aboutit à une moyenne statistiquement similaire des réductions accordées¹.

L'échantillon complet possède cependant une dispersion plus grande autour de la moyenne, que le sous-échantillon « timbres vendus »². Ce résultat montre que les timbres dont les prix s'éloignent de la réduction moyenne tendent à rester invendus. Cela est cohérent avec le résultat précédent quant à l'existence d'une réduction (par rapport à la cote) fixée à 70 % – un écart trop important par rapport à cette convention générant une certaine défiance et constituant, semble-t-il, un frein à la vente.

Ainsi, l'hypothèse H1, relative à un effondrement de la convention de qualité en

vigueur avant le développement des technologies de l'information et de la communication, est réfutée. La convention de qualité du marché philatélique numérique apparaît comme une forme adaptée de la convention qui avait cours dans les années 1990. L'énoncé demeure identique, mais le dispositif matériel se modifie : d'une part, il intègre une tolérance à la négociation plus forte du fait de l'accroissement de la transparence sur les prix permise par l'utilisation de nouvelles technologies. D'autre part, pour favoriser la concrétisation de l'acte d'achat, et surmonter ainsi l'incertitude liée à l'impossibilité pour l'acheteur d'examiner *in situ* le timbre concerné, il comporte des indicateurs renseignant sur les pratiques et le statut du vendeur.

Afin de tester l'influence de ces indicateurs sur l'acte d'achat (H2), une régression logistique³ a été réalisée avec la variable *Lot vendu* comme variable expliquée, et les indicateurs de confiance (*Nombre total d'évaluation*, *Ancienneté du vendeur*, *Club*) comme variables explicatives.

La régression fait apparaître les variables *Nombre total d'évaluations* et *Ancienneté* de l'inscription du vendeur sur le site comme variables explicatives de l'acte d'achat. Même si ce résultat est d'une validité limitée (comme l'attestent la faible valeur du pseudo- R^2 de Nagelkerke et le pourcentage de classements peu élevé), il montre la pertinence de l'intégration au sein du dispositif matériel d'indicateurs renforçant la confiance à l'égard du vendeur, et favorisant de ce fait l'acte d'achat.

1. Le test de comparaison de moyenne est significatif à 5 %.

2. Le test de comparaison entre les deux variances des deux échantillons atteste d'une différence significative au risque de 1 %.

3. Le modèle utilisé est un modèle logit binaire, dont les estimateurs sont obtenus par la méthode du maximum de vraisemblance à l'aide d'une démarche descendante pas à pas.

Tableau 5 – Résultats de la régression logistique

Variables	Échantillon complet (1)
Nombre total d'évaluations	0,018 (5 154)**
Ancienneté du membre	- 0,014 (7 405)***
Club	/
Prix	- 0,038 (14 646)***
Durée de la vente	/
Mode de paiement	1,214 (19 520)***
Enchères	0,516 (3 804)*
Constante	0,188 (0,266)
Nagelkerke (Pseudo R ²)	0,111
Bons classements	58,1 %
N	384

(1) Descendante pas à pas – 4 étapes. Les éléments reportés sont le coefficient de régression et la statistique de Wald associée entre parenthèses.

*, ** et *** indiquent une probabilité critique bilatérale inférieure à 10 %, 5 % et 1 % respectivement.

L'hypothèse H2 reçoit ainsi une première confirmation.

2. Accroissement de la distance et évolution de la convention

En dépit de l'éloignement des acteurs, de la dépersonnalisation accrue des échanges, l'étude empirique montre que les prix sur le marché philatélique demeurent établis en référence à la cote d'Yvert et Tellier. Conformément aux enseignements de l'économie, le développement des technologies de l'information et de la communication, en accroissant la transparence sur les prix, a entraîné une forte hausse des réductions accordées (donc une baisse des prix).

Cependant, la diffusion de ces innovations technologiques n'a pas conduit à l'effondrement de la convention de qualité, mais à la modification de son dispositif matériel. L'action réflexive des collectionneurs explique la persistance de l'énoncé de la convention de qualité. D'une part, le dispositif permet aux collectionneurs d'évaluer de façon transparente les offreurs. Ils utilisent pour cela des repères conventionnels préétablis, qui relèvent de la convention en vigueur, et contribuent donc indirectement à son maintien. D'autre part, la défiance générée par des offres inférieures aux prix usuels empêche l'application d'une logique

de marché, selon laquelle les prix varient mécaniquement en fonction de la confrontation de l'offre et de la demande. En cas d'offres situées hors de la convention, les timbres ne trouvent pas d'acquéreur.

Sous l'effet d'une évolution technologique majeure, la convention de qualité en vigueur dans les années 1990 a ainsi connu une nouvelle adaptation. La morphologie de cette forme adaptée peut être résumée dans le tableau 6.

En s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information, le nouveau dispositif matériel de la convention de qualité bouleverse les fondements de la confiance et l'appréhension de la proximité sur le marché philatélique numérique. Sur le marché philatélique traditionnel, la confiance nécessaire à la concrétisation de l'échange marchand était en effet fondée sur des facteurs sociologiques telles les relations interpersonnelles, et la réputation au sein de la communauté philatélique. Avec le développement du marché numérique, la confiance change de nature : elle repose sur un facteur technique du dispositif matériel (l'indicateur « nombre

d'évaluations ») et relève donc davantage d'une rationalité mimétique.

De surcroît, sur ce marché numérique, de même que la confiance se transforme, passant d'une médiation interpersonnelle à une intermédiation technique, la notion de proximité change de nature : d'interpersonnelle, elle devient structurale, c'est-à-dire qu'elle renvoie, pour des acteurs appréhendés comme proches, à l'adoption d'un positionnement et d'un comportement similaire sur un marché. Deux acteurs, distants géographiquement, sont ainsi considérés comme proches structurellement dès lors qu'ils interprètent et appliquent la convention de la même façon (en particulier en adoptant la même convention de réduction), et qu'ils échangent avec le même type de collectionneurs.

CONCLUSION

L'analyse du marché philatélique a permis de mettre en exergue l'influence de la distance entre acteurs sur l'évolution d'une convention : en accroissant l'incertitude relative à la qualité du produit, elle rend

Tableau 6 – Morphologie de la convention de qualité du marché philatélique numérique (années 2000)

Énoncé			Dispositif		
Principe commun	Distinction	Sanction	Fréquence des contacts	Standardisation des contacts	Tolérance à la négociation
La juste valeur du timbre (cote du catalogue Yvert et Tellier)	Deux catégories : vendeur / acheteur	Exclusion des échanges (absence de vente)	Contacts accrus, par Internet	Transactions virtuelles inter-individuelles favorisées par des indicateurs de confiance	Forte : réduction environ 70 % par rapport à la cote

nécessaire l'adaptation de la convention par intégration au sein du dispositif matériel d'indicateurs renforçant la confiance à l'égard du vendeur. Ce dernier point souligne qu'en dépit du passage à une économie numérique, les échanges sur le marché philatélique restent très largement déterminés par la convention de qualité héritée du marché originel. Cette convention joue toujours le rôle de support cognitif à l'échange (Karpik, 2007), et son énoncé est renforcé par les échanges virtuels.

La conformité à la convention, ainsi que les positions au sein des relations d'échanges, a permis également de donner une nouvelle définition de la proximité – la proximité structurale – particulièrement adaptée pour un marché numérique, et renvoyant à un comportement d'acheteur ou de vendeur similaire, c'est-à-dire à l'adoption d'une même interprétation de la convention.

Cette étude présente néanmoins d'importantes limites méthodologiques, qui restreignent la portée généralisatrice des résultats quantitatifs : d'une part, l'échantillon est constitué de timbres français de qualité standard des années 1935 et 1936 – l'analyse gagnerait à s'étendre à d'autres catégories de timbres, afin de tester la stabilité de l'équation de régression. D'autre part, les philatélistes qui interviennent sur le segment des timbres français des années 1935 et 1936 durant la période couverte par l'échantillon, développent également des

échanges hors échantillon (c'est-à-dire antérieurement ou sur d'autres segments). Ces relations d'échanges peuvent ainsi constituer une variable explicative de la formation d'accords intégrés dans l'échantillon, que la méthode suivie ne peut identifier. Par ailleurs, d'un point de vue épistémologique, si l'analyse réalisée a réussi à quantifier la réduction de prix en vigueur pour les timbres étudiés, elle n'a pu saisir, à nouveau pour des raisons méthodologiques, la genèse et l'évolution de cette tolérance à la négociation.

Ces différentes limites appellent ainsi des recherches complémentaires, notamment sur la genèse et la diffusion d'une convention de qualité, afin d'en éprouver la stabilité quantitative. Elles appellent également à des approfondissements selon deux axes : d'une part, en étudiant les transactions philatéliques qui se déroulent sur des plateformes d'échanges bénéficiant d'une plus forte notoriété et beaucoup plus ouvertes aux non-initiés, afin de tester la force de la convention dans ce contexte concurrentiel ; d'autre part, en reconstituant le réseau de transactions entre acteurs de ce marché à l'aide des outils de l'analyse structurale, pour évaluer notamment l'influence des positions structurales des offreurs sur les prix. Elles sollicitent enfin des recherches sur d'autres marchés numériques, afin de tester l'éventuel lien entre proximité structurale et comportement de marché.

BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof G., "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, n° 84, 1970, p. 488-500.
- Boltanski L. et Thévenot L., *De la justification – Les économies de la grandeur*, Gallimard, 1987.
- Boyer R., Orléan A., « Les transformations des conventions salariales entre théorie et histoire », *Revue économique*, vol. 42, n° 2, 1991, p. 233-271.
- Chantelat P., « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand: des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, vol. 43, n° 3, 2002, p. 521-556.
- Eymard-Duvernay F., *Économie politique de l'entreprise*, La Découverte, 2004.
- Eymard-Duvernay F. Olivier Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L., « Valeurs, coordination et rationalité: trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions », Eymard-Duvernay F., *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1, Paris, La Découverte, 2006.
- Favereau O., « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, vol. 40, n° 2, 1989, p. 273-328.
- Favereau O., Biencourt O., Eymard-Duvernay F., "Where do Markets come from? From Quality Conventions!", Lazega E., *Conventions and Structures in Economic Organization: Market, Networks and Hierarchies*, O. Favereau et E. Cheltenham (UK), Edward Elgar, 2002.
- Favereau O., Lazega E., *Conventions and Structures in Economic Organization: Market, Networks and Hierarchies*, Cheltenham (UK), Edward Elgar, 2002.
- Gomez P.Y., *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica, 1994.
- Gomez P.Y., *Le gouvernement de l'entreprise: modèles économiques et pratiques de gestion*, Paris, InterEditions, 1996.
- Gomez P.Y., « Information et conventions: le cadre du modèle général », *Revue française de gestion*, n° 112, 1997.
- Karpik L., « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du Travail*, n° 4, 1996, p. 527-550.
- Karpik L., *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Kuhn A., Moulin Y., « Le rôle des conventions de qualité dans la construction d'un marché: l'évolution du marché philatélique français (1865-1995) », *Entreprises et Histoire*, n° 53, 2008, p. 54-67.
- Orléan A., *Analyse économique des conventions*, PUF, 1994.
- Simmel G., *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF, 1989 (édition originale: 1900).