

Le patrimoine génétique des produits

Philippe MOUILLOT

Maître de Conférences - Habilité à Diriger des Recherches
IAE de Poitiers - Centre de Recherche en Gestion (CEREGE)
pmouillot@poitiers.iae-france.fr

Rémy PARK

Doctorant
IAE de Poitiers - Centre de Recherche en Gestion (CEREGE)
remy.park@univ-poitiers.fr

Résumé :

L'engouement suscité par la notion de valeur en Sciences de gestion a eu pour effet de voir apparaître un nombre important de travaux dédiés à son étude et à son élucidation. Malgré d'importants progrès dans sa compréhension, notamment grâce à l'interdisciplinarité qui a permis de situer son émergence dans les pratiques du consommateur, aucune recherche ne semble avoir montré l'existence en amont d'une valeur potentiellement activable par le consommateur. À partir des annonces des consommateurs-vendeurs d'un site de revente, cette étude a permis d'identifier des valeurs préprogrammées pour deux types de produit.

Mots-clés : Génétique ; Marché de l'occasion ; Méthodologie interdisciplinaire ; Valeur ; Sémiotique

Products' Genetic Heritage

Abstract:

The enthusiasm caused by the notion of value in Management Sciences has led to seeing many research streams dedicated to its study and its clarification. Despite significant progress in its understanding, and thanks to the interdisciplinarity, which has made it possible to situate its emergence in consumer practices, no research seems to have shown the upstream existence of a value the consumer could potentially activate. Based on the advertisements of consumer-sellers on a classified ads website, this study identifies pre-programmed values for two types of product.

Keywords: Genetics; Interdisciplinary methodology; second-hand market; Value; Semiotic

Introduction

Déterminé, entre autres, à saisir la valeur des services et des objets qu'il vante, le Marketing s'y attèle par une approche de plus en plus scientifique, technique et sophistiquée. Dans une logique de rendre opérationnel un désir, une envie, voire un mythe, cette quête a conduit à disséquer la valeur en ses éléments les plus *princeps* pour les modéliser. Pourtant, aucune acception n'a réellement fait consensus puisque la valeur est un phénomène complexe au sens d'Edgar Morin. Cette difficulté à la définir s'accompagne souvent d'une confusion avec l'utilité, les bénéfices, la variété des approches pour la décrire (Rivière et Mencarelli, 2012) et surtout le besoin, un parallèle qui s'est révélé être un échec (Marion, 2016).

Parler de valeur revient donc inévitablement à créer un espace de confrontation et de tension au sein des différentes disciplines des Sciences de gestion qui l'aborderaient. Et une volonté de cadrer et de substantier la valeur à tout prix peut être source de dilution de ses subtilités (Marion, 2016). Cependant, nous pensons que poursuivre l'étude de la valeur de consommation présente un intérêt important d'un point de vue théorique (Rivière et Mencarelli, 2012) et managérial (Gallarza et al., 2011), voire sociétal si l'on accorde à la RSE un objectif de savoir-être en matière de consommation.

Ainsi, nous fixons l'objectif suivant à cette recherche : plutôt que d'entreprendre une identification des composantes de la valeur comme cela a déjà été fait par différents travaux (Passebois-Ducros et Aurier, 2004), nous suggérons d'explorer une nouvelle piste dans l'étude de la valeur, en l'occurrence montrer l'existence d'un programme de valeurs activables du produit à travers l'exploitation de discours de vendeurs particuliers.

Pour cela, nous adoptons une technique précédemment éprouvée (Mouillot et Park, 2019) grâce à laquelle nous transposons des théories des sciences dures aux sciences de gestion et qui nous permettent de valoriser l'émergence d'un concept ici emprunté aux sciences biologiques, le patrimoine génétique des produits.

Revue de littérature

La valeur, une source de tension en marketing

Dans l'inconscient collectif, la question de la valeur est relativement circonscrite dans la mesure où, dans l'acception qui lui est propre, on positionne facilement le marketing comme étant le moyen de satisfaire un client. En ce sens, la valeur serait proportionnelle au degré de qualité de la réponse de l'offre au besoin ou à l'envie dudit client. Mais le concept de marketing se heurte à des variables individualistes lorsqu'il théorise la notion de besoin. Une catégorisation par la pyramide des besoins de Maslow semble être une solution à ce problème de théorisation. Or nous savons depuis Soper et al (1995) que cette théorie se révèle être invalidée dans le champ de la consommation même si certaines situations de crise sont susceptibles de la réhabiliter (Mouillot, 2019). Pour Von Hippel et Katz (2002), nous assistons même dans certaines industries à un changement de paradigme où plutôt que de comprendre directement le besoin des consommateurs, les aspects associés à leurs besoins sont transférés dans le produit. Du reste, des pure players comme Amazon ont l'ambition d'identifier les besoins des consommateurs avant même que ces derniers ne les expriment. Aussi, mettre sur un pied d'égalité valeur et besoin se trouve être une piste infructueuse et réductrice car la valeur se manifeste d'une manière beaucoup plus subtile que le besoin.

Les classiques - Smith et Marx entre autres - considèrent que l'origine de la valeur d'une marchandise vient de la quantité de travail nécessaire pour la produire (Smith, 1776). En

soulignant le paradoxe de l'eau et du diamant dans le désert, les néoclassiques - Walras, Jevons, Menger - quant à eux soutiennent que la valeur est l'expression de sa rareté relative pour l'acheteur (Menger, 1871) et donc que le prix de marché se retrouve déconnecté du coût de production ; mais nous connaissons toutes et tous l'absurdité du syllogisme du cheval cher. Pour autant, ces deux courants économiques peuvent avoir raison ; en effet, si nous prenons l'exemple de l'industrie de l'horlogerie de luxe, une montre peut-être plus chère qu'une autre car elle a été produite en quelques exemplaires certes mais aussi parce qu'elle prend davantage de temps à être produite avec des compétences techniques difficiles à acquérir et à maîtriser. Que son prix nous paraisse élevé ou normal par rapport à la valeur d'usage qu'elle représente, nous devons nous intéresser à la valeur qu'elle représente pour l'acheteur qui est finalement le seul à décider de sa légitimité. En témoignent le prix de certaines montres de la marque Rolex dont les modèles d'occasion sont plus chers que les modèles neufs simplement parce qu'ils sont immédiatement disponibles.

Pour la micro-économie standard, l'utilité d'un objet réside substantiellement dans ses caractéristiques (Lancaster, 1966) et l'ordre de préférence viendra en classant les caractéristiques de l'objet. Pour reprendre l'exemple précédent, une montre sera utile pour donner l'heure car l'ensemble de ses caractéristiques seront faites pour donner l'heure ; mais nous pourrions tout autant préférer les montres à quartz car elle seront plus précises et moins contraignantes en termes d'entretien. Nous pourrions également préférer des rééditions de modèles iconiques exigeant d'être remontés tous les jours simplement parce que cela rappelle les comportements d'époque. Par exemple, Breitling a réédité son modèle Navitimer 1959 en respectant *stricto sensu* les caractéristiques de son aînée. Ce ne sont donc pas tant les questions matérielles, sociales et culturelles qui préoccupent les tenants de la micro-économie standard mais plutôt la rationalité de l'acheteur lorsqu'il mobilise le rapport qualité-prix ou encore qu'il effectue le calcul coût-bénéfice (Zeithaml, 1988).

S'intéressant plutôt aux composantes de la valeur, d'autres recherches en marketing s'intéressent à la valeur de magasinage – issue de l'expérience du processus de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994) et à la valeur de consommation – issue de l'expérience de consommation (Holbrook et Corfman, 1985) qu'Arnaud Rivière et de Rémi Mencarelli (2012) décrivent dans un article unifiant les divers travaux entrepris sur les valeurs.

Si ces études sous-entendent que la valeur n'est pas complètement intrinsèque au produit car personnelle, contextuelle et issue d'un jugement comparatif (Rivière et Mencarelli, 2012), ni totalement dépendante du sujet qui l'extrait par ses pratiques, nous pouvons nous intéresser à l'acceptation de la valeur née de la recherche interdisciplinaire entre le marketing et la sociologie.

Pour dépasser ce désaccord sur le lieu d'émergence de la valeur du produit, ce dernier est alors considéré comme un ensemble de potentiels activables de valeur. Pour Bruno Latour (2006), le sujet a la possibilité d'actualiser des programmes d'actions virtuels de l'objet pour réaliser une performance. Quant à Gilles Marion, il parle d'objets possédant des « *programmes d'actions qui seront activés lorsque l'utilisateur lui fera faire une action, c'est-à-dire le mettra au service de l'un de ses propres programmes d'actions* » (2016, pp. 126). L'objet doté d'un programme d'action n'est donc pas simplement un « *instrument docile* » (Marion, 2016, pp. 122) au service de celui qui l'utilise pour des raisons utilitaires ou bien sociologiques.

Cela n'est pas sans rappeler les travaux de Gerard Tellis et Merle Crawford (1981) qui ont introduit la notion biologique de gène pour expliquer le cycle de vie des produits. S'opposant au déterminisme dudit cycle, ils ont montré que les produits évoluaient génétiquement, suivant des

processus évolutifs dépendants de la créativité managériale, de l'intervention du gouvernement et de la dynamique du marché, créant ainsi une passerelle entre la biologie de l'évolution et le marketing. Pourtant, aucune recherche n'a pu démontrer concrètement que les produits pouvaient contenir un tel potentiel de valeurs.

La sémiotique, une source de valeurs dans le discours

Le discours de valorisation chez les « consommercants » (Lemaitre et De Barnier, 2015) - néologisme créé par les auteures et provenant de la contraction des termes « consommateur » et « commerçant » - peut constituer un lieu où le potentiel activable de l'objet est suggéré (Mouillot et Park, 2022). Les « consommercants » se trouvant dans une certaine logique mercantile ne se comportent finalement pas différemment des entreprises et valorisent à leur tour les produits qu'ils mettent en vente, à la différence près que ces vendeurs particuliers ont une expérience d'utilisation du produit. Par conséquent, leur discours de vente n'est pas complètement déconnecté de leur propre expérience, rendant ainsi compte de la valeur d'usage de l'objet vendu à travers leurs annonces – valeur formée par l'utilisation et leur propre perception de l'objet (Gregson and Crewe, 2003 ; Gummesson, 1998).

Malgré leur simplicité apparente, les mots, les images, la parole et leurs relations véhiculent un sens difficile à saisir par la seule utilisation de méthodologies exclusivement marketing. La nécessité d'un cadre conceptuel pour rechercher et organiser ces valeurs potentielles contenues dans le discours des « consommercants » nous a motivés à retenir l'approche de Jean-Marie Floch car elle se focalise sur les valeurs et organise ces dernières (Dano, 1998). L'auteur remarque ainsi quatre attitudes chez le consommateur de l'hypermarché, attitudes à partir desquelles il définit quatre modes de valorisation : utilitaire où le consommateur apprécie et recherche le produit pour ses fonctionnalités pratiques, confortables ou performantes (Dano, 1998), la valorisation ludique où le produit est source de plaisir (Semprini, 1992) et d'émotion (Dano, 1998), critique où le consommateur se distancie du produit et recherche avant tout le bon rapport qualité-prix (Dano, 1998), et existentielle où le produit est vecteur de dépassement de soi, d'un projet de réalisation (Dano, 1998).

Méthodologie

Pour révéler l'existence d'un programme de valeurs activables du produit à travers l'exploitation de discours de vendeurs particuliers et ainsi défendre l'existence d'un patrimoine génétique des produits, nous avons considéré deux types de produit dans notre recherche : les chaises de bureau et les chaises de salle à manger. Nous avons choisi ces produits car ils sont comparables, ils présentent des offres, des gammes et des prix très diversifiés, et leurs usages sont alternativement fonctionnels et hédonistes, mobilisant ainsi les deux leviers mis en relief par l'agence américaine Foote-Cone-Belding, l'approche intellectuelle et l'approche émotionnelle.

Le nombre réduit de matériaux théoriques à ce sujet (Bumgardner et al., 2001) mais leur poids néanmoins important dans le marché de l'occasion - 74% de français achètent entre 2 et 6 meubles par an dont 75% passent par les petites-annonces comme LeBonCoin selon un sondage PollFish pour Site-annonce.fr réalisé en juin 2020 - nous ont ainsi conduits à étudier ces chaises tant pour leurs intérêts théoriques que managériaux.

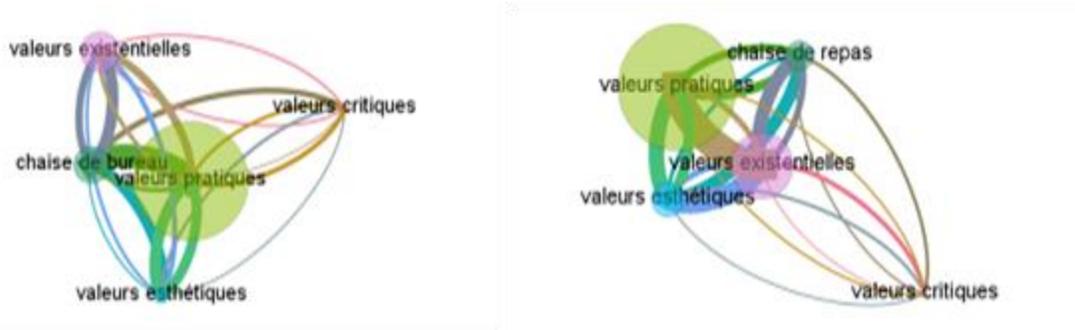
Nous avons également choisi de séparer ce produit selon qu'il ait des fonctionnalités esthétiques - les chaises de repas - ou pratiques - les chaises de travail - pour en observer des différences dans le discours de valorisation.

Encadré 1. Méthodologie de mise en œuvre	
1. Recueil de données	<p>Nous avons travaillé à partir de 1.032 annonces (573 annonces pour les chaises de bureau et 479 pour les chaises de repas) extraites à partir du site LeBonCoin. La totalité des opérations d'extraction a été menée entre février et mars 2020 et pour chaque modèle, nous nous efforçons de les extraire en moins d'une journée pour éviter, d'une part, de retrouver des doublons et d'autre part, de faire face à des suppressions suite à une vente réalisée. Le lieu de la recherche a été limité à l'Ile-de-France ou étendu à la France entière suivant le nombre important ou non des annonces.</p>
2. Correction des annonces et réduction des termes équivoques	<p>La première correction concernait les fautes grammaticales, d'orthographe et les codes linguistiques propres aux annonces en ligne. La deuxième correction consistait à réduire drastiquement l'équivocité de certains termes récurrents dans les annonces.</p>
3. Traitement lexical et classification des termes par le logiciel Tropes	<p>Au vu du nombre conséquent des annonces, nous avons fait appel au logiciel d'analyse sémantique Tropes adapté pour l'analyse d'un corpus long et volumineux. Les bénéfices pratiques sont aussi importants car les statistiques lexicales rendent plus fructueuse la recherche qualitative, réduisent les temps nécessaires à l'analyse et limitent les risques de subjectivité (Moscarola, 1994). Nous classifions ainsi les termes contenus dans les annonces selon qu'ils font référence à des valeurs pratiques, ludiques, critiques ou existentielles.</p>
4. Visualisation de la taille de chaque valeur	<p>Enfin pour visualiser les résultats de Tropes, nous utilisons le logiciel de visualisation Gephi qui traite visuellement les résultats de Tropes. L'épaisseur des liens représente la force partagée entre les termes ou groupes de termes selon qu'ils soient proches ou loin dans la même phrase. La taille des nœuds est quant à elle proportionnelle au nombre de termes s'y référant. Nous obtenons ainsi différentes tailles relatives de valeur selon le produit considéré.</p>

Résultats : Des valeurs existentielles et pratiques durables dans le cas des chaises

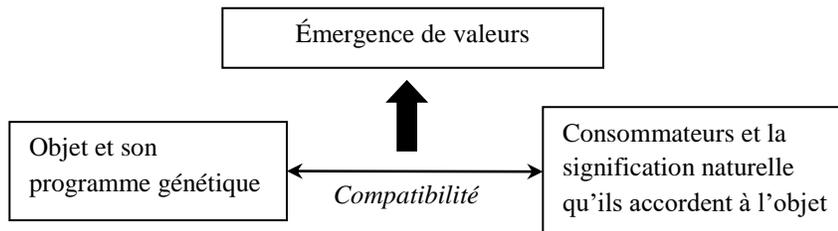
Les chaises de bureau et les chaises de repas connaissent une valorisation pratique très forte. En d'autres termes, les annonces regorgent de termes se référant aux caractéristiques techniques du produit. Cependant, si nous regardons la visualisation des résultats dans la figure 1 pour les chaises de repas, nous remarquons une incohérence : les liens unissant les valeurs existentielles - présence d'autres mobiliers et qui montre un projet de décoration - aux valeurs pratiques sont très forts. L'explication vient du fait que ces valeurs pratiques ne se rapportent pas aux chaises de repas mais aux autres mobiliers - la table, le meuble de télévision, etc. Il apparaît donc que les vendeurs mettent les chaises de repas au second plan puisqu'ils préfèrent se concentrer sur les autres produits. Nous observons alors en réalité une valorisation existentielle plus forte dans le cas des chaises de repas car elles deviennent des éléments secondaires de l'annonce.

Figure 1. Taille relative des valeurs de consommation chez les vendeurs en fonction du type de chaise (chaise de bureau à gauche et chaise de repas à droite)



Les vendeurs de chaises valorisent tout ce qui leur paraît tangible et valorisable. Non seulement ils mettent en avant les valeurs pratiques éminemment concrètes avec la présentation des dimensions du produit mais aussi des valeurs existentielles qui sont pour eux également parfaitement tangibles. Tangibles car chez le consommateur, une chaise de bureau est associée à « bureau », tout comme une chaise de repas est associée à un ensemble de chaises puis à une table de repas, puis à d'autres mobiliers jusqu'à reconstruire toute une pièce que nous appelons « salle à manger » et qui contribuera à façonner notre identité et notre positionnement auprès de nos visiteurs. Tout se passe alors comme si l'offre en question avait son propre « programme génétique » potentiellement activable par le consommateur à travers ses pratiques directement associées à la signification naturelle accordée par ce dernier.

Figure 2. Valeurs fruits de l'objet et de son programme génétique et de sa signification pour le consommateur (Source : auteurs)



Le programme d'action de l'objet est ainsi limité à son programme génétique et les pratiques du consommateur avec cet objet ne peuvent rarement aller au-delà de la signification naturelle que ce dernier accorde à l'objet en question. Dans notre cas, dans l'esprit du consommateur, une chaise de bureau sera toujours associée à une dimension technique alors qu'une chaise de repas sera liée à un projet de vie. De ce fait, il nous est naturel de concevoir la beauté d'une peinture, la performance d'une perceuse, la réalisation d'un idéal de vie par l'agencement d'un ensemble de mobiliers car toutes ces offres portent en elles un programme génétique qui est compatible avec le sens que nous leur attribuons naturellement : une peinture doit faire partie de la dimension esthétique, une perceuse appartient à la dimension pratique, etc. De telles « programmations » ne vont pas sans rappeler que la plupart des consommateurs pense que le jus d'orange est une boisson réservée au petit-déjeuner alors que rien n'empêche évidemment d'en consommer à toute heure du jour ou de la nuit. Le patrimoine génétique des produits est donc une réalité ancrée dans des origines inconnues et auxquelles il est souvent très difficile de remonter.

Conclusion

Le fait qu'un produit puisse ou non déployer son programme génétique est du ressort du consommateur et de la pratique qu'il en fait avec son produit. Mais si la pratique peut se réaliser dans cette zone de certitude au sein de laquelle le produit peut exprimer toute son utilité sociale, récréative, pratique, utopique, etc. ; sa valeur émergée peut alors être maximale. La notion de programme génétique de l'objet pourrait ainsi expliquer beaucoup de phénomènes comme le rapide développement de certains produits par rapport à d'autres comme la voiture électrique qui possède déjà en elle plusieurs types de gène activables par le consommateur : ceux de « l'écologie », de la « beauté », de la « performance » entre autres. Le retour de la mode vestimentaire des années 2000 ou l'apparition de la trottinette pour adultes peuvent également être expliqué par la présence de gènes « endormis » mais compatibles avec les envies du consommateur d'aujourd'hui. Ces gènes seraient ainsi les déclencheurs de comportements nouveaux étant en rupture avec ceux qui prédominaient jusque-là et qu'Andy Grove, créateur d'Intel, a qualifié de « points d'inflexion ».

Comme chez les êtres humains, l'objet peut voir son programme génétique légèrement modifié - un objet censé être uniquement fonctionnel qui est apprécié désormais pour sa beauté par exemple - voire complètement modifié - le t-shirt Fred Perry taillé initialement pour la pratique du tennis devenant un produit adulé par les néo-nazis ou le smartphone qui, après avoir remplacé l'appareil photo remplace désormais la carte de crédit.

Par conséquent, l'intérêt de cette recherche pour les entreprises est d'identifier correctement le patrimoine génétique de l'objet pour pouvoir mettre en place un discours faisant sens pour le consommateur, discours stabilisant ainsi l'équilibre de son mix et susceptible d'éveiller des leviers d'action subconscients encore en sommeil mais immédiatement actionnables une fois révélés.

Références

- Babin BJ, Darden WR et Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.
- Bourdieu P (1979) *La distinction*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bumgardner MS, Bush RJ et West CD (2001) Product development in large furniture companies: A descriptive model with implications for character-marked products. *Wood and Fiber Science* 33: 302-313.
- Dano F (1998) Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Application en Marketing* 13(2): 1-23.
- Gallarza MG, Gil Saura I et Holbrook MB (2011) The value of value: further excursions on the meaning and role for customer value. *Journal of Consumer Behavior* 10: 179-191.
- Gregson N et Crewe L (2003) *Second-Hand Cultures*. Oxford, UK: Berg Publishers.
- Gummesson E (1998) Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(3): 242-49.
- Hippel E et Katz R (2002) Shifting Innovation to Users Via Toolkits. *Management Science* 48(7): 821-833.
- Holbrook MB et Corfman KP (1985), Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books, pp. 31-57.
- Lancaster KJ (1966) A New Approach to Consumer Economy. *The Journal of Political Economy*, 74(2): 132-157.
- Latour B (2006) *Petites leçons de sociologie des sciences*. Paris : La Découverte.
- Lemaitre N et De Barnier V (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives/When consumers become merchants: motivations, experience production and prospects. *Décisions Marketing*, 78 : 11-28.
- Marion, G (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur: L'axiologie de la consommation*. Caen, France: EMS Editions.
- Menger, C (1871). *Principles of Economics*. Alabama: Ludwig von Mises Institute.
- Moscarola J (1994). *Les actes de langage - Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles*, Colloque Consensus Ex-Machina, avril, La Sorbonne, Paris.
- Mouillot Ph (2019) Comment le coronavirus réhabilite la pyramide des besoins de Maslow. *The Conversation*.
- Mouillot Ph et Park R (2019) Rivalry and its Mysteries: When Physics Leverages Strategy. *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 133 : 29-51.

Mouillot Ph et Park R L'âge d'or de l'occasion. (Pour une méthodologie à l'épreuve de la subjectivité). *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, à paraître.

Passebois-Ducros J et Aurier P (2004) Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation. Dans : *9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France, 4-5 novembre 2004

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

Semprini, A (1992) *Le marketing de la marque, une approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons.

Smith, A (1776) *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Cannan ed.), Vol. 1. Methuen

Soper B, Milford, GE et Rosenthal GT (1995) Belief When Evidence Does Not Support Theory. *Psychology & Marketing* 12(5): 415-422.

Tellis G et Crawford C (1981) An Evolutionary Approach to Product Growth Theory. *Journal of Marketing* 45(4): 125-132.

Zeithaml, VA (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.