

NOTE DE TRAVAIL - L.E.S.T.-UMR 6123

Université de Provence (U1) et Université de la Méditerranée (U2) - 35 avenue J. FERRY - 13626 AIX-EN-PROVENCE CEDEX
Tél. : Standard : 04.42.37.85.00 - Fax : 04.42. 26.79.37 Email lest@univ-aix.fr
<http://www.univ-aix.fr/lest>

« La place de l'utilisation dans la conception de l'innovation. Essai de typologie pour caractériser la trajectoire des objets ».

Christèle Dondeyne

Texte pour le séminaire Innovation : « Le processus d'innovation : clientèle et stratégies d'entreprises », 11 juin 2004, LEST-UMR 6123.

1L'INNOVATION COTE OFFRE. DE LA CONCEPTION A LA DIFFUSION.....	3
1.1CONCEPTION, COOPERATION ET ORGANISATION.....	3
1.2INNOVATIONS PORTEES PAR LES CONNAISSANCES ET INNOVATIONS CONCEPTUELLES.....	4
1.3LES INTERMEDIAIRES MARCHANDS.....	5
1.4L' INNOVATION : L'ART DE L'INTERESSEMENT ET DE TROUVER LES BONS PORTE PAROLE.....	5
2L'INNOVATION COTE DEMANDE. DE L'ACHAT A L'USAGE.	6
2.1.1 <i>De la stratification sociale à l'innovation sociale.....</i>	<i>7</i>
2.1.2 <i>Circonstances d'achat et personnalités des consommateurs.....</i>	<i>8</i>
2.1.3 <i>La consommation, ou l'utilisation des caractéristiques des biens et des services.....</i>	<i>9</i>
2.1.4 <i>De la consommation aux usages.....</i>	<i>9</i>
3ELEMENTS DE TYPOLOGIE DES OBJETS.....	10
3.1LA DIMENSION DE LA FABRICATION.....	10
3.2LA DIMENSION DES USAGES.....	11
LES CADRANS DU MARCHE.....	12
3.4LES RESEAUX SOCIO-TECHNIQUES DANS LE MONDE DES OBJETS.....	13
4.....ETUDIER LA TRAJECTOIRE DES OBJETS. EXEMPLES DANS LA RESTAURATION ET LA DIFFUSION MUSICALE.....	16
4.1LE CAS DE LA RESTAURATION.....	16
4.1.1 <i>Entre « sur-mesure » et « prêt à manger » : rationalisation et innovations locales dans la restauration collective.....</i>	<i>16</i>
4.1.2 <i>Tradition et innovation dans la gastronomie. Une analyse du champ de l'expertise gastronomique.....</i>	<i>18</i>
4.2LE CAS DE LA MUSIQUE.....	19
4.3IMPLICATIONS METHODOLOGIQUES.....	21
5BIBLIOGRAPHIE.....	23

Introduction

Le questionnement général de ce papier porte sur la place de l'innovation dans les développements industriels et marchands et compte-tenu de l'évolution des pratiques de consommation. De nombreuses recherches ont mis en évidence les liens entre évolutions des modes de vie et des pratiques culturelles d'une part, et transformations techniques et industrielles d'autre part, ou entre innovation sociale (Gershuny, 1983) et innovation technologique. Du côté de l'entreprise et de ses stratégies marchandes sont mis en avant « l'intégration du marché dans l'organisation » et « l'organisation du marché » (Cochoy, 2000). La première tendance se réalise avec des modèles qui organisent le travail de coopération entre expertises afin de rapprocher la conception de la production autour de la figure du directeur de projet et d'intégrer le plus en amont possibles les contraintes qui interviennent en aval. La deuxième tendance prend effet avec le « travail du marché », opéré par des intermédiaires professionnels du marché, distributeurs, packagistes, consommateurs, qui travaillent à la construction, l'animation, la gestion, en bref, la maîtrise du marché. Du côté du consommateur, deux pôles principaux balisent les travaux : l'un porté par la massification des pratiques de consommation marchande, l'autre par les stratégies de distinction. Plus récemment, des recherches de P. Coulangeon ou de B. Lahire montrent comment peuvent se combiner stratification sociale et éclectisme culturel. Nous cherchons à renouveler et à lier ces problématiques en nous attachant à la trajectoire des objets de leur conception jusqu'aux usages qui en sont fait, et en analysant les processus d'innovation.

Nous proposons une typologie qui distingue les innovations selon le degré de participation de l'utilisateur au processus productif et selon la technicité mise en œuvre. En effet, les innovations dans les services n'engagent pas nécessairement la technologie au sens usuel du terme. Elles peuvent faire appel davantage à une connaissance de l'utilisateur et de ses besoins spécifiques qu'à un progrès dans la connaissance et l'habileté technique qui permettent la réalisation de la prestation. Outre des innovations d'usage et des innovations techniques, il s'agit également de dépister des degrés de changement dans les innovations, soit de caractériser, entre des « innovations de surfaces » et des « innovations en profondeur », des changements mécaniques et des changements structurels, pour reprendre une expression de J.-J. Sylvestre. L'enjeu sous-jacent est de pouvoir discerner, parmi les innovations mises en avant par l'entreprise, et les « mises au service » du client, ce qui ressort d'un discours marketing, ce qui est pérenne et ce qui tient des circonstances de la coopération avec le client. Notre typologie permet de dégager des cas de figure et du même coup d'en déduire des conditions pour que l'innovation ait lieu.

Ce papier a pour ambition de dresser les fondations d'un projet de recherche interdisciplinaire. L'argumentation en faveur du cadre analytique développé s'appuie sur les résultats des recherches menées lors d'un travail de thèse richement alimenté par les enquêtes de terrain réalisées dans une grande entreprise de restauration collective innovante. Il puise également à une littérature largement théorique et à des études sectorielles qui n'ont pas à notre connaissance directement appréhendé leurs objets de la manière dont nous le proposons et qui laissent déceler l'intérêt d'une telle approche. Plutôt que des conclusions fermement assises sur des résultats empiriques, ce papier a davantage une portée heuristique et programmatique.

Point qui mérite d'être souligné, en plaidant en faveur d'une approche de l'innovation qui parte de la place de l'utilisation dans la conception, il est conduit à rechercher de l'innovation dans des secteurs où traditionnellement on est peu disposé à en trouver, notamment le cas de la restauration, ou bien pour lesquels la nouveauté n'est pas qualifiée

avec le même vocable dans la littérature scientifique¹. Le champ de l'innovation reste dominé en terme d'études empiriques par des approches qui partent du processus de conception et de la technologie, ou de l'action publique.

Dans un premier temps nous recherchons dans la littérature les éléments caractéristiques des innovations du côté de la conception et des stratégies marchandes des entreprises, puis du côté des consommateurs. Ensuite nous proposons une typologie des objets qui intègre deux dimensions principales, la fabrication et l'utilisation, dimensions auxquelles se rattachent des caractéristiques de la conception et de la coopération entre les différents acteurs qui participent de la trajectoire d'un objet. Nous exemplifierons cette typologie dans un dernier temps, dans le domaine de la restauration et dans celui de la diffusion musicale.

L'organisation d'une revue de la littérature est compliquée car elle oblige à réduire les apports d'auteurs à une dimension centrale de leurs analyses alors qu'ils envisagent pourtant d'autres aspects essentiels, et doit procéder à un choix qui ne peut être neutre. Nous allons procéder à un découpage entre des étapes séquentielles dans le processus d'innovation et des espaces d'action. Il ne s'agit pas de les séparer dans le processus en déroulement, car il est fait d'interactions et d'interdépendances, mais d'examiner les événements qui interviennent lors de ces " moments d'action ", pour ensuite les réunir ensuite dans des trajectoires d'objets. Quels sont les éléments qui dans la trajectoire d'un objet, font de lui une innovation, et participent de son succès commercial? Le succès commercial est-il plus probable et plus large lorsque dès le stade de la conception sont intégrées les circonstances de l'utilisation, lorsque les études d'identification du public (goûts, pratiques), guident la conception d'un objet réalisé en coopération avec des spécialistes? Inversement, l'innovation et la créativité des concepteurs ne sont –elles pas bridées lorsque les études marketing commandent par trop l'offre des entreprises ?

1 L'innovation côté offre. De la conception à la diffusion.

Un premier champ de travaux qui s'intéresse au travail de conception montre qu'il s'agit d'une activité collective et organisée. D'autres s'attachent à une véritable théorie de la conception, pour finalement distinguer des « types d'innovations », en fonction des processus cognitifs qui les ont produit (innovations conceptuelles ou liées aux progrès de la connaissance). Outre ces recherches qui se déroulent à l'intérieur de la firme, d'autres ont mis l'accent sur les intermédiaires marchands et le rôle des porte parole des innovations. Enfin, nous intéressent les recherches sur les services et la relation de service qui, sans s'attacher directement à l'innovation, ont souligné la co-construction du produit avec la participation du destinataire.

1.1 Conception, coopération et organisation.

Les travaux menés sur le travail de conception ont mis en évidence que la conception est une activité collective, en cours de structuration (Friedberg, de Tersac, 1996). Bien que les activités de conception soient difficiles à structurer, le processus de conception est défini dans ses étapes, son contenu, ses acteurs, mais aussi dans les formes de coordination de ses activités (de Tersac, 1996). C. Midler a pu identifier trois figures de la conception : la figure clé de l'entrepreneur, le modèle de l'ingénierie, qui se développe dans les années 50 aux USA et le modèle taylorien qui se développe dans les années 50 à 70. Un nouveau modèle voit le jour, qui est né au Japon et a émergé dans l'industrie manufacturière européenne à la fin des années 80. L'ingénierie concurrente repose sur un nouvel acteur, le directeur de projet, et sur

¹ Le glissement sémantique qui associe innovation et technologie se retrouve dans les expressions indigènes : " les musiques innovatrices " sont ainsi celles qui jouent des innovations technologiques électroniques.

des négociations entre les différentes expertises tout au long du processus de conception. Cette démarche vise à rapprocher la conception de la production, de façon à intégrer le plus en amont possible dans la conception les contraintes qui interviennent en aval².

Ces nouvelles modalités d'organisation de l'activité de conception mobilisent un acteur collectif rassemblant différents acteurs porteurs de contraintes variées et s'opèrent au travers de la construction d'un rapport de coopération spécifique (de Terssac, 1996). Cette coopération peut être appréhendée à la fois comme un apprentissage et un rapport de prescription réciproque, dans lequel la plupart des acteurs se trouvent en position de prescripteurs ou d'opérateurs selon les problèmes abordés (Hatchuel, *in* de Terssac et Friedberg, 1996). Les différents acteurs participant à l'activité de conception se coordonnent par des descriptions et des prescriptions qui se cristallisent dans des objets intermédiaires qui concrétisent les interactions (dessins, graphes, maquettes virtuelles ou physiques) (Jeantet et alli, *in* de Terssac et Friedberg, 1996).

Dans le cas de la conception de dispositifs d'aide à la décision, la conception apparaît également comme une suite de décisions des concepteurs visant à structurer l'action des utilisateurs, selon un processus de formulation de règles visant à orienter l'action. Trois types de situation peuvent être identifiées, selon que la structuration de l'action est fermée, semi-ouverte ou ouverte, et selon la possibilité pour l'utilisateur de contrôler ou non l'usage des règles qui orientent son action³ (de Terssac, 1996). Les analyses soulignent la nécessité d'intégrer des connaissances dérivées des situations concrètes dans la conception d'outils d'aide. En outre, dans le face à face entre l'homme et les dispositifs techniques, ce qui prime c'est la part laissée à l'action dans un cadre formalisé : la formalisation est une « formalisation limitée » laissant à l'homme ce qui lui revient en propre, à savoir sa capacité de réguler son processus d'action » (de Terssac, 1996, p. 22). Combinant une pluralité de règles, l'ordre de l'action est un ordre négocié.

1.2 Innovations portées par les connaissances et innovations conceptuelles

La théorie C-K distingue dans le raisonnement de conception deux espaces associés : l'espace des connaissances, noté K, et l'espace des concepts, noté C. Le concept, qui désigne une proposition novatrice à partir de laquelle on veut initier un travail de conception, évoque une connaissance inconnue relativement à la connaissance disponible. Il est donc défini par une extension relative à une compréhension partielle. Le début d'une opération de conception est ainsi marqué par une disjonction K-C, la fin étant notée comme une conjonction C-K, lorsque le concept appartient désormais au domaine des connaissances. Partant de cette distinction entre extension des connaissances et extension des concepts, on peut identifier différentes sortes d'innovations, et notamment les innovations conceptuelles, qui sont des expansions C-k, c'est à dire où le concept a joué un grand rôle, tel l'Art moderne, et les innovations qui s'appuient essentiellement sur les progrès de la connaissance scientifique, qui sont des expansions c-K, dont le téléphone mobile ou la télévision sont des exemples types. L'ingénieur se distingue de l'artiste par la systématisation, la validation caractéristique du processus de conception et le caractère abstrait et universel du langage. La théorie C-K permet de formaliser la conception, se posant dès lors comme une innovation au regard de la faiblesse

² Dans ce même ouvrage, C. Giard identifie trois approches de la conception, dont l'approche matricielle, qui combine les deux autres, à savoir l'approche par fonctions et l'approche par produits, et ouvre des opportunités pour adapter la structure à l'instabilité et à l'incertitude (de Terssac, *in* de Terssac et Friedberg, 1996 p. 4).

³ Ainsi l'analyse du passage de la conception «à la planche» à la conception «écran» pour la conception de schémas électriques montre que le logiciel d'aide se révèle trop contraignant et se traduit dans la réalité des utilisateurs par un double travail : les projeteurs conçoivent sur papier puis ils saisissent le schéma sur écran (Rabardel, Rogalski, Béguin, *in* de Terssac et Friedberg, 1996).

théorique de la notion de créativité décelée par les auteurs. Si le modèle c-K, emblématique du monde technologique, a fortement pesé sur nos représentations du travail de conception, les auteurs de la théorie soulignent la pertinence qu'il y a à les distinguer des innovations conceptuelles (C-k), pour lesquelles on se dit « il fallait y penser » (Hatchuel, Weil, 2002).

1.3 Les intermédiaires marchands

Au delà du travail de conception de nombreux médiateurs interviennent pendant le processus de production, de la conception à la « mise en scène marchande ». La sociologie du travail a ainsi été conduite à étudier le travail des professionnels du marché : « s'intéresser aux professionnels du marché », c'est étudier l'ensemble des personnes (experts, en recrutement, consommateurs, distributeurs, etc.), des métiers (marketing, design, packaging, etc.) dont la tâche consiste à « travailler le marché », à le construire, à l'animer, à l'organiser, à le gérer et à le maîtriser (Cochoy, Dubuisson, 2000).

Les intermédiaires n'opèrent pas entre des mondes séparés, mais plutôt comme des médiateurs, opérant des transformations ou des traductions (Callon, 1986). La sociologie de la médiation lancée par Antoine Hennion s'inscrit ainsi dans la continuité de la sociologie de la science et des techniques (Latour, 1989) en se focalisant sur les objets, produits d'une co-construction entre réalités matérielles et actions humaines (Hennion, 1993). Cette démarche s'engage vers une sociologie qui considère qu'« il n'y a que des acteurs – des actants – dont chacun ne peut « passer à l'action » qu'en s'associant à d'autres qui vont le surprendre, le dépasser », et cela vaut tant pour la fabrication que pour la manipulation (Latour, 1994). L'idée de médiation permet de retenir de l'action l'émergence de la nouveauté, et de ne pas considérer l'action comme ayant un point d'origine, en excluant une création *ex nihilo*.

Les marges de manœuvres des concepteurs, des créateurs et des producteurs dépendent de l'ouverture du marché et des modes de réception des utilisateurs. Proposer de la nouveauté ou de la variété nécessite d'avoir un public. Les recherches récentes ont montré l'importance du travail de médiation entre producteurs et consommateurs. Le domaine de la musique comme celui de la restauration sont en prise aux innovations techniques tout autant que de forme des designers, concepteurs et marketers. S. Dubuisson et A. Hennion ont montré qu'il existe différentes manières d'anticiper les usages chez les designers (Dubuisson, Hennion, 1998). Les dispositifs de médiation peuvent être mis en place à l'intérieur de l'organisation, afin de suivre le consommateur lorsqu'il utilise la prestation. Mettre en place de tels dispositifs de suivi est une innovation en soi, ce qu'a montré S. Dubuisson dans le cas d'une grande entreprise de restauration collective qui cherche à s'assurer de la satisfaction de ses clients (Dubuisson, 1999).

1.4 L'innovation : l'art de l'intéressement et de trouver les bons porte parole

Les études de marché sont pourtant impuissantes à prévoir avec précision ce que veulent les consommateurs, et l'innovation se trouve faite à un paradoxe, puisque innover c'est changer le consommateur, et que l'on ne peut prévoir ce qui n'existe pas encore (Akrich, Callon, Latour, 1988a). Le modèle de la diffusion s'attachant aux vertus de l'innovation ne voit que ses qualités propres et s'empêche de saisir ce qui se passe dans les interactions avec les utilisateurs. L'analyse socio-technique au contraire se pose sur les réseaux d'acteurs qui manipulent, soutiennent, transforment, déplacent l'innovation, bref, souligne que l'innovation, c'est l'art de l'intéressement dans un contexte socio-technique (Akrich, Callon, Latour, 1988a). Elle repose sur un travail collectif d'adaptation dans lequel s'opèrent des négociations. La matière « technique » et la matière « humaine » sont relativement malléables et la conception de l'objet repose alors sur un compromis satisfaisant entre les caractéristiques de l'objet et les usagers.

Le succès d'une innovation repose sur sa capacité être insérée dans des réseaux. La formalisation des réseaux proposée par Antonelli met en avant deux propriétés des réseaux dans le cas de la circulation de l'information, mais que l'on peut élargir : la connectivité, qui mesure le nombre de connections en place entre les agents, et la réceptivité, qui mesure la capacité de chaque agent à absorber l'information reçue (Antonelli, 1996). Autrement dit, il s'agit de distinguer circulation et utilisation de l'information, ou encore de tenir compte de l'étendue d'un réseau et du degré de participation de ses acteurs. Les différents types d'objets produits peuvent être repérés en fonction des caractéristiques des réseaux, en distinguant la diversité des porte-parole qu'ils mobilisent et les marges de manœuvre que ceux-ci autorisent, à l'instar de l'analyse menée par M. Callon pour repérer différents types de travail scientifique (Callon, 1988, p. 26).

Le mouvement de croissance des activités de service et la tertiarisation de l'économie entamé depuis plus d'un siècle constituent un aspect majeur des transformations du système productif et des mutations concomitantes de la société⁴. Si les services représentent une part croissante de la consommation des ménages, ils rassemblent des activités variées et traduisent une réalité hétérogène. Les travaux de Jean Gadrey sur la relation de service ont remis en cause les découpages entre industrie et service, et celui entre économie des biens et économie des services : ce qui compte, c'est la relation avec le client et l'on peut caractériser les produits (biens ou services) en fonction du degré de «co-production» et de spécification de l'offre. Celle-ci doit être saisie dans toute son épaisseur et son ampleur, bien au delà des interactions directes, comme aboutissement des organisations internes et externes des entreprises et des transformations du système productif⁵.

Loin d'être exhaustives, ces évocations d'approches diverses soulignent que les enjeux et déroulements de l'innovation résident en des espaces et des moments pluriels : lors de la conception, dans des bureaux d'étude spécialisées ou dans des ateliers, dans l'entreprise, mais aussi dans les arcanes institutionnelles et marchandes qui suivent sa diffusion.

Peut-on trouver du côté de la science qui étudie le consommateur les clés du succès des innovations, voire les mécanismes de fabrication du consommateur : jusqu'à quel point le consommateur directement, ou indirectement la connaissance, la mise en forme et le guidage du consommateur influence ou explique l'innovation ?

2 L'innovation côté demande. De l'achat à l'usage.

Le client, le consommateur, l'utilisateur ou l'utilisateur sont différents termes qui désignent les acteurs côté demande, selon leur statut, leur rôle et leur pouvoir dans leur rapport avec l'offre. Outre les frontières des rôles de « la clientèle » que tracent les rapports contractuels, les contours de ces acteurs sont définis par les disciplines qui étudient la demande. Ce qui compte également lorsqu'on va de l'autre côté de l'offre, c'est quelles étapes séquentielles on intègre : le consommateur a ceci de « plus » par rapport à la clientèle qu'en amont, le marketing pense des stratégies pour que la clientèle se voit déjà s'approprier un

⁴ Dont les ouvrages rendent compte sous des terminologies différentes – le «nouveau monde industriel» (Veltz, 2000), la société en réseaux (Castells, 2000).

⁵ Les travaux sur les services ont abandonné la distinction entre industrie et service pour privilégier la relation de service, c'est à dire la transformation opérée sur l'état du destinataire dans une relation de co-production. La question n'est pas tant de savoir s'il s'agit de produire des biens ou des services que de repérer la place prise par la relation de service dans l'ensemble des activités productives. Certains services sont définis à l'avance et standardisés, tandis que d'autres sont conçus en liaison étroite avec le client et adaptés à ses besoins spécifiques. La notion de relation de service désigne également les interactions qui se nouent à l'occasion des contacts entre les salariés du producteurs et les utilisateurs (de Bandt J., Gadrey J., (1994), *Relations de service, marchés de service*, Editions CNRS ; de Bandt J., (1995), *Services aux entreprises. Information, produits, richesses*, Economica, 1995).

objet avant de l'avoir acquis. La sociologie met en évidence les phénomènes de stratification sociale dans les modes de consommation. La séduction du consommateur, c'est à dire le conduire à soi, conduit les chercheurs en gestion à l'étudier en tant que personne et à l'influencer. La sociologie des usages quant à elle se pose en aval, lorsque l'utilisateur est en action d'utilisation, en état de s'approprier un objet, après l'avoir acheté.

2.1.1 De la stratification sociale à l'innovation sociale.

La consommation se comprend en premier lieu par l'économie des ménages, qui satisfont des besoins hiérarchisés en fonction de leurs budgets. La loi d'Engel pose ainsi que la survie est assurée avant les désirs de confort ou de divertissement. La part du budget consacrée à l'alimentation apparaît ainsi comme une mesure-étalon du niveau de vie des ménages (Langlois, 2002). Les niveaux de vie ne sont pas les seuls déterminants des préférences, puisque à revenus semblables goûts et besoins diffèrent entre individus et familles, et que lorsque le revenu des familles modestes rejoint celui des plus fortunées sur longue période elles continuent de consommer différemment (Baudelot et Establet, 1979). Une problématique de la distinction met en évidence que la hiérarchie des goûts est associée à une hiérarchie dans l'espace social. Ainsi Pierre Bourdieu a montré que les classes sociales ne se distinguent pas seulement par les préférences musicales, repérées à partir des musiques préférées ou des radios écoutées, mais qu'en deçà ce sont les conditions d'acquisition de la culture musicale, associée à un mode de consommation, qui séparent d'un côté l'esthète, qui a acquis une familiarité originaire avec la musique, de l'autre l'amateur, qui fait montre d'un goût passif et scolaire, que R. Barthes a d'ailleurs remarqué chez le professionnel de l'industrie du disque (Bourdieu, 1984)⁶. Bien qu'ils soient généralement considérés comme l'étalon principal de classement des goûts, les objets culturels n'occupent pas une place figée dans l'échelle des valeurs, «a chaque époque des œuvres distinguées tombent dans le vulgaire en se divulguant »⁷.

La manière de satisfaire les besoins évolue dans le temps long, témoignant d'une innovation sociale (Gershuny, 1983). L'innovation sociale est en lien avec l'innovation technique, qui permet de faire évoluer l'offre de biens et de services, et qui renouvelle les capacités d'action des ménages. Grâce à l'électroménager par exemple, ou plus récemment la micro-informatique, ceux-ci peuvent consommer moins de services finis pour acheter des biens qui vont leur permettre de produire eux-mêmes leurs propres services. Au fur et à mesure que les formes de la production évoluent, les objets se multiplient et pénètrent les foyers dans lesquels l'abondance succède à l'austérité. Les cuisines domestiques en donnent une illustration. Dans les années 60, l'équipement des cuisines et l'aménagement de l'espace est rendu plus fonctionnel. A la fin du 20^{ème} siècle, réfrigérateurs, fours, ustensiles, ingrédients et produits préparés avaient pénétré les usages domestiques et la cuisine familiale avait intégré les progrès des techniques industrielles. Mais, dès la fin du 19^{ème} siècle, le monde était rentré dans l'ère de l'alimentation industrielle. Au fur et à mesure que se sont perfectionnées les techniques de conservation des aliments, que s'est développée la mécanisation des opérations

⁶ Selon Pierre Bourdieu, la musique est l'occasion par excellence d'affirmer une distinction, exhibition culturelle particulière en ceci que l'art musical est le plus porteur de spiritualité des arts de l'esprit, manifestation de l'âme et affranchi de politique, contrairement au théâtre par exemple, qui divise, et mêle inévitablement esthétique et politique. En même temps le plus mystique des arts est le plus corporel. Les goûts musicaux, enracinés dans l'expérience corporelle primitive, ont en commun avec les goûts alimentaires d'être « chevillés au corps » (Bourdieu, 1978).

⁷ Entrevoyant que la production contribuait à produire la consommation mais voulant se prémunir d'un économisme réducteur, P. Bourdieu quant à lui propose de décrire l'ensemble des médiations à travers lesquelles l'industrie du disque parvient à imposer aux artistes et même aux plus grands, comme Karajan, un répertoire et même un jeu et un style contribuant par là à imposer une définition particulière des goûts légitimes (Bourdieu, 1978, p. 160).

de la production, que se sont répandues quantité de denrées avec le développement du commerce de détail et de gros, permis par l'expansion des transports, la quantité, la qualité, et la variété des aliments consommés se sont considérablement étendues à l'échelle du monde. Les divertissements chez soi, tels que la musique, la radio ont également pénétré les foyers, qui s'approprient ainsi des techniques inconnues jusqu'alors.

2.1.2 Circonstances d'achat et personnalités des consommateurs.

Les sciences de gestion dans le domaine du marketing ont cherché à affiner les techniques de segmentation et de classement des populations, et explorent pour ce faire différentes pistes, afférentes les unes aux variables de la segmentation (psychographique, démographique, cycle de vie familial, fidélité à la marque, etc.), les autres à l'amélioration des connaissances sur le comportement du consommateur et l'influence des variables situationnelles pour segmenter en fonction des caractéristiques du processus de décision emprunté par les consommateurs. Une partie de la littérature de gestion consacrée au consommateur accorde une large part à la psychologie pour expliquer les comportements de consommation. Sans nier l'intérêt de telles approches, dont il faut préciser qu'elles servent de support à l'élaboration de stratégies marketing, il semble que nombre d'entre elles abordent le consommateur comme un être réagissant à des stimulations, et qu'il s'agit d'influencer une fois le produit mis sur le marché. B. Urien cerne les limites de ces interprétations théoriques dérivées d'une psychologie datant des années soixante (Urien, 2001)

Les sciences de gestion proposent ainsi un « marketing situationnel » afin d'appréhender au mieux un « consommateur caméléon », expression qui traduit une demande extrêmement fluctuante caractérisée par des individus qui ne cessent de modifier leurs comportements selon les circonstances rencontrées et qui, en conséquence, sont de plus en plus difficiles à repérer à l'aide des traditionnels outils marketing (Lemoine, 2001, Dubois, 1990, 1994). Ces recherches vont jusqu'à remettre en cause le pouvoir explicatif des caractéristiques socio-démographiques et des styles de vie. Dubois se demande également si les différences interindividuelles, c'est à dire les divergences entre deux sujets dans une situation identique, ne sont pas moins importantes que les différences au sein d'un même individu évoluant d'une circonstance à une autre (Dubois, 1996). Le marketing situationnel privilégie dès lors les circonstances dans lesquelles le client rencontre les produits ou les services, et non les attributs des produits ou les caractéristiques des consommateurs. A l'appui de cette suggestion sont mis en avant des travaux qui mettent en évidence les états émotionnels qui influencent les situations d'achat et l'attention portée à la distribution du produit (Lemoine 2001). Ces approches restent selon nous enfermées dans un modèle de stimulus restreint à la situation d'achat. On peut également les confronter aux études économétriques qui soulignent *a contrario* la sensibilité des consommateurs au revenu courant, qualifiée même d'excessive (Lecarpentier-Moyal, Payelle, Renou-Maissant, 2001). Elles ont toutefois l'intérêt de souligner le rôle des circonstances d'achat (le Week-end, le soir, la fatigue, achats seul ou en famille, ...) et l'incertitude qui caractérise le comportement du consommateur.

D'autres travaux en gestion s'appuient sur les attitudes à l'égard du temps (orientation passé/futur, attentes quant au retour sur investissement, perception de l'(in)utilité du temps ...) inspirées directement par la psychologie pour faire une typologie des consommateurs concernant leur comportement à l'égard de la téléphonie mobile. Ces études, menées à des fins utilitaires (préconisations de stratégies marketing pour des entreprises de téléphonie mobile) intègrent un temps long de la consommation, le rapport que les individus entretiennent avec le temps et qui structure leur personnalité. On sort dès lors de la seule situation de consommation (Valette-Florence, Ferrandi, Usunier, 2001), mais on n'intègre pas la dimension collective qui détermine les comportements d'achat.

2.1.3 La consommation, ou l'utilisation des caractéristiques des biens et des services

Les travaux des économistes K.J. Lancaster et d'A. Sen ont permis de revisiter la notion de consommation, abordée jusqu'alors essentiellement comme une demande de biens et de services, en l'interprétant comme l'utilisation des caractéristiques de ces biens et de ces services. K.J. Lancaster le premier fait l'hypothèse d'une structure objective qui s'interpose entre les biens et les préférences et qui donne les caractéristiques des biens possédés, permettant de tenir compte de leur mode de fonctionnement (Lancaster, 1966). A. Sen a prolongé de manière féconde les travaux de K.J. Lancaster en clarifiant la notion de mode de fonctionnement, la rapportant au mode d'utilisation. La seule notion de caractéristiques ne permet en effet pas de dire ce qu'une personne est capable de faire avec ces caractéristiques, et les différences d'utilisation d'un individu à l'autre. Les modes de fonctionnement peuvent aller des plus élémentaires (avoir suffisamment à manger, être en bonne santé, échapper à la mort prématurée...) aux plus complexes (être heureux, rester digne à ses propres yeux, prendre part à la vie de la communauté...). En insistant sur le rôle clé de l'utilisation des caractéristiques de ces biens et services, il montre que les ressources, les revenus et les biens et services consommés doivent être considérés comme des moyens d'accomplir des modes de fonctionnement et non comme des fins en soi (Sen, 1985)⁸. Dit d'une autre manière, il s'agit de montrer comment une économie de soi et une économie du don –contre-don participent de l'échange économique, celui-ci ne pouvant dès pas être réduit au marché tel que formalisé par les économistes (Vatin, et alli 2000)⁹.

2.1.4 De la consommation aux usages

La consommation réduite aux seules pratiques marchandes ne suffit pas pour saisir les pratiques culturelles, les achats ne disent rien des usages qui en sont faits après. Deux temps de la consommation peuvent être distingués, afin de la rapporter à des pratiques et pas seulement à des achats : le temps de la consommation saisie de manière immédiate, et le temps des usages, qui relève de la longue durée d'observation. La sociologie des usages explore ce second temps de la consommation. Elle s'est articulée sur l'expansion des TIC (technologies de l'Information et de la Communication) et le minitel, puis par la microinformatique domestique (Boutet, 2000). Les premières études qui participent à la construction de ce champ sont menées à l'INA et s'inscrivent dans le prolongement de travaux sur les industries culturelles, avec notamment l'ouvrage «Le magnétoscope au quotidien, un demi-pouce de liberté» (Badoulin, Gaudin, Mallein, 1983, cité par Boutet, 2000). Ce projet de recherche, qui a pour objet de comprendre les réactions du corps social face à l'arrivée des nouveaux objets de communication, rejette une perspective techniciste et met à jour le rôle actif de l'usager dans le modelage des emplois de la technique.

Les résultats des investigations menées autour du projet IMAGINE montrent que la diffusion des micro-ordinateurs et des connexions à Internet à domicile s'accompagnent de brouillages nets dans les frontières traditionnelles entre les lieux/natures des activités, tendance commune aux quatre villes étudiées, tout en laissant entrevoir d'importantes spécificités locales dans les modes d'usage domestiques des micro-ordinateurs et d'Internet, que l'on peut expliquer d'une part par les différences d'équipement entre les ménages, et d'autre part par les formes différenciées de l'usage des TIC dans le fonctionnement des réseaux sociaux –famille et amis et des sociétés locales (d'Iribarne, 2001).

Dans un tout autre domaine, celui du jardinage amateur, F. Weber montre que la diversité des unités de mesure et de comptabilité mobilisées par les individus révèle les

⁸ Nous remercions Stéphane Moulin, économiste économètre au LEST pour nous avoir fait partager ses connaissances et ses discussions fructueuses.

⁹ Nous renvoyons le lecteur au manifeste du groupe mesure coordonné par François Vatin et composé de jeunes chercheurs.

différences de statut entre plusieurs types d'objets et plusieurs types d'activités en fonction de l'encadrement juridique et matériel, des pratiques domestiques. Ces pratiques de mesure permettent aux individus d'articuler différentes sphères sociales et mettent en évidence qu'il existe une rationalité pratique de la gestion du budget dans les classes populaires (Weber, 2004). Cette approche ethnographique saisit finement les pratiques et désigne du même coup les limites des études qui caractérisent les individus en fonction de leur classe sociale ou de leur budget et ne peuvent rendre compte de la réalité et de la rationalité des pratiques d'usage.

Outre la diversité des approches que laisse entrevoir ce rapide panorama de la littérature sur le consommateur, ce que l'on veut en retenir par rapport à la problématique de l'innovation tient en deux points. Le premier est que si l'innovation sociale et les tendances à l'éclectisme du consommateur représentent un frein à la massification des pratiques, on ne saurait oublier les phénomènes de revenu et de stratification sociale lorsque il s'agit de voir qui accueille les innovations et qui en fait quoi. Le second est relatif à l'importance des caractéristiques et des circonstances de l'utilisation des objets, et du coup des spécificités des consommateurs. Ce dernier échappe aux tentatives de modélisation et de prévision qui veulent le cerner. Une innovation doit dès lors rencontrer le consommateur en tenant compte de ces spécificités et de ses préférences, situées dans l'espace social.

3 Eléments de typologie des objets.

Constatant le lien entre innovation et consommation (en considérant que celle-ci doit comprendre l'utilisation et pas seulement l'achat), mais également l'absence de grilles de lecture théoriques qui lie explicitement et entièrement ces deux sphères, nous avons cherché à les mettre en relation. La typologie présentée est issue de la grille de lecture réalisée dans notre travail de thèse pour le cas de la restauration collective et réaménagée pour la proposer dans un cas général. Deux axes permettent de se repérer dans le paysage marchand, les modes d'utilisation et les modes de fabrication des prestations de service, ou des objets, et mettent ainsi en relation production et consommation. Les modes de fabrication sont distingués en fonction de leur degré de normalisation et se positionnent entre un pôle artisanal et traditionnel et un pôle qui intègre les technologies les plus innovantes. Les modes d'utilisation se positionnent entre un pôle des usages spontanés et domestiques et un pôle des usages codifiés. En croisant ces deux axes on aboutit à une typologie qui permet d'identifier quatre types d'objets, en fonction des modes de fabrication et des modes d'utilisation qui en sont faits, et qui sont chacun associés à un travail de conception et des modalités de coopération entre les acteurs engagés dans l'échange productif et marchand, parmi lesquels on compte notamment les ingénieurs, concepteurs, artistes, les stratèges du marketing, les cadres opérationnels, les équipes de production et les clients.

3.1 La dimension de la fabrication

La fabrication est associée à une technique dans un domaine particulier, spécialisé, de l'activité ou de la connaissance. Elle comprend un ensemble de procédés employés pour produire une œuvre ou obtenir un résultat déterminé, et définit une habileté et un savoir-faire dans la pratique d'une activité. La fabrication artisanale s'appuie sur des techniques issues du métier et de la tradition. Au sens courant, la technique tend à s'opposer à l'esthétique dans le domaine de l'art : elle concerne davantage les procédés de travail et d'expression plus que l'inspiration.

Au plus les produits sont sensés être compatibles avec l'utilisation d'autres produits, et être largement diffusés, au plus leur fabrication doit être normalisée. Pour une large part, les innovations généralement se conforment pour partie aux normes existantes afin de pouvoir

être diffusées. Le fabricant de logiciel tient compte des systèmes d'exploitations en vigueur. Il n'empêche que les innovations lorsqu'elles sont radicales peuvent être à l'origine de nouvelles normes, qui peuvent être en concurrence au moment du lancement du produit. Que l'on songe aux débuts du magnétoscope, ou des micro-ordinateurs. Quoiqu'il en soit, les normes de fabrication sont en enjeu incontournable en matière d'innovation.

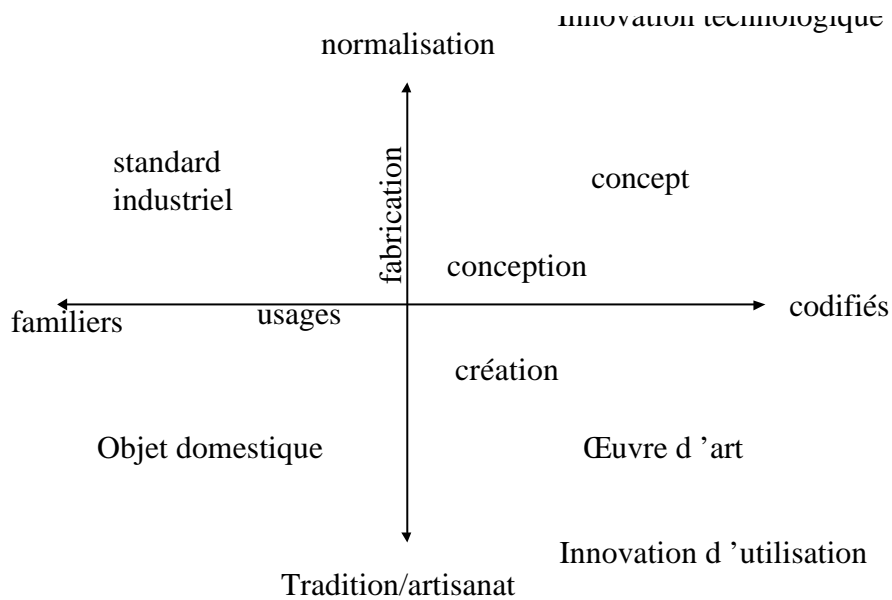
La norme technique a pour fonction de standardiser et de garantir des modes de fonctionnement. Elle comprend un ensemble de règles d'usage et de prescriptions techniques. Elle est relative aux caractéristiques d'un produit ou d'une méthode. Nous utilisons ici le terme normalisation en un sens ouvert, qui comprend bien entendu la certification, sans s'y restreindre.

3.2 La dimension des usages

Le code fait sens par rapport à un ensemble de règles, de préceptes, de prescriptions relatifs à un domaine particulier. Les codes peuvent être de différentes natures, ou plus précisément, mettre en forme différents types de contenus. Le code peut faire appel à une compétence particulière, et nécessiter un apprentissage. On peut distinguer les codes selon leur complexité. Certains codes, même complexes, sont répandus et le public les maîtrise fréquemment, alors que d'autres sont affaire de spécialistes, ou de connaisseurs. Leur non-respect ou leur méconnaissance conduit à des erreurs d'interprétation, ou à une déformation des usages prescrits. De ce point de vue on peut distinguer des codes stricts, pour lesquels la non-maîtrise est un obstacle à l'usage, des codes plus souples, qui laissent possible un usage non conforme aux prescriptions. L'erreur d'usage pourra dès lors s'interpréter comme une transformation, voire une appropriation. La microinformatique mobilise ainsi un code complexe et strict, dont la non-maîtrise est un obstacle à l'usage. La gastronomie, si elle s'apparente à un art de la bonne chère extrêmement codifié, n'empêche pas l'ignorant de consommer ses mets.

Les usages domestiques ne sont pas exempts de règles et de rationalités. Pour autant, on peut considérer que ces règles, habitudes, logiques, sont affaires de famille, de scènes sociales, et qu'ils ont justement pour vocation de gérer ces espaces locaux. Dès lors on ne peut leur conférer le statut de code qui vaut à un niveau de généralité dans un domaine particulier.

Lorsque l'on envisage les objets pour lesquels les usages sont codifiés [partie droite du schéma], on peut définir une partition entre les objets dont la codification est essentiellement conférée par le prestataire ou le concepteur, et ceux pour lesquels le code est possédé par l'utilisateur [partition entre le haut et le bas du graphique]. Par exemple, les propriétés d'un logiciel, même si elles ont été inspirées par les besoins des utilisateurs lors de la conception, s'imposent à eux. *A contrario*, la musique classique s'apprécie par des oreilles averties et s'appuie sur les compétences des auditeurs qui sont sensées être déjà là lors de l'audition.



3.3 Les cadrans du marché

Un premier cadran rassemble des objets domestiques fabriqués selon des méthodes traditionnelles. Il n'y a pas à proprement parler de travail de conception ou de création organisé. Il existe bien sûr une étape de conception de l'objet, qui peut être fait sur une commande du client, ou initié par l'artisan comme il a coutume de le faire, mais on ne se situe pas dans de l'innovation. De même, la coopération inhérente à tout acte de fabrication est ici faiblement organisée institutionnellement. Les réseaux entre fournisseurs, producteurs et clients sont fondés sur des habitudes de travail, voire des liens amicaux ou familiaux, et tendent à s'inscrire dans une proximité géographique.

Dans un second cadran est situé l'idéal-type du produit standard. Les objets standards sont fabriqués en intégrant des techniques industrielles et de plus en plus normalisées. Ils sont généralement produits à grande échelle, et destinés à un public de masse faiblement segmenté. On se trouve dans le schéma de l'entreprise industrielle, dans lequel la conception à l'origine est le fait d'un bureau des méthodes et la coopération est organisée entre les différents services de l'entreprise, et avec des fournisseurs et des clients à l'extérieur. Au départ caractéristique de la production de biens, cet idéal-type a une pertinence dans certains secteurs de services qui s'appuient sur des critères industriels de jugement des performances, à savoir principalement la progression de la productivité du travail et la réduction des coûts unitaires de production. L'organisation du travail s'appuie sur une standardisation mécanique des procédures (Gadrey, 1994). Le fast-food est l'exemple emblématique du produit standard en restauration. Là encore, s'il y a une phase de conception de l'objet, force est de constater que la part de l'innovation est faible, et qu'il s'agit d'avantage de reproduction de l'existant, modifié à la marge.

Un troisième cadran tracé par l'intersection des deux axes correspond à des objets dont la fabrication est peu si ce n'est pas normalisée et destinée à des usages codifiés. L'on peut y poser l'œuvre d'art, ou le produit de luxe dont la conception relève de la création. Pour N. Heinich l'œuvre d'art, souvent indissociable d'une personne, oscille entre le pôle de l'objet et celui de la personne (Heinich 2001). L'œuvre singulière est ainsi associée à un acte de création *a priori* individuel. Howard Becker en étudiant les mondes de l'art prend le contrepied de cette perspective en posant l'art comme une activité collective et contrainte et non plus une création singulière en s'attachant aux coordinations des actions. Il met en évidence ce que dissimulent les représentations sur l'individualité de l'artiste, un projet positiviste et critique comme le souligne Nathalie Heinich, qui peut être dépassé par un projet

d'inspiration anthropologique, qui restitue pourquoi les acteurs tiennent à se référer à la singularité, les logiques identitaires propres à la formation et à la stabilisation des représentations. D'autres travaux soulignent le caractère collectif de la création (P. François, 2002). Nous proposons de définir l'œuvre comme un objet destiné à une rencontre avec le public dont idéalement le créateur ne connaît pas l'issue. L'œuvre est l'aboutissement d'un travail de recherche et peut être qualifiée d'objet original. Pour que l'œuvre touche le public, celui-ci doit être averti, et posséder des compétences qui favorisent sa compréhension de l'œuvre. L'art en musique ou la gastronomie en restauration relèvent de cet idéal type.

Enfin, un quatrième cadran accueille des objets fabriqués selon des techniques répondant à des normes et destinés à des usages codifiés. C'est ici que sont principalement localisées les innovations. Le travail de conception est organisé, mais les formes de son organisation diffèrent selon le degré de technicité de l'objet. L'identification des usages actuels et potentiels guide l'élaboration du concept. Il est ainsi spécifié selon les catégories de consommateurs. Il donne lieu à un travail collectif réalisé en équipe et en projet, les coopérations étant circonscrites dans le temps.

Ces idéaux-types sont considérés comme des pôles entre lesquelles se positionnent les objets, et non comme des représentations figées de leur réalité, ambivalente et mixte. Ces caractérisations des objets appellent à être aménagées en fonction de leurs spécificités et à être modifiées en fonction des résultats des enquêtes. Ainsi parler du disque comme un produit standard pose certaines difficultés : le tube du chanteur à succès peut être produit en grande série, cependant il ne requiert pas une division du travail comparable aux canons industriels, si l'on sort de la seule étape de duplication. L'utilisation de l'idéal type reste pertinente dans ce cas car l'indicateur relatif aux réseaux et celui à la relation avec le public permet tout de même de distinguer l'œuvre du produit standard.

Pour ce qui est du pôle des concepts, une grande diversité de situations peut être repérée, que l'on peut rapporter à des degrés d'innovation, et représenter en éloignant les objets les plus innovants du centre du schéma, et en les plaçant davantage du côté de l'axe de la fabrication ou au contraire de celui de l'utilisation selon qu'ils sont des innovations technologiques ou des innovations d'usage. L'étude sur le travail des designers menée par S. Dubuisson et A. Hennion relève que dans le cas de l'industrie automobile le concept semble augurer d'un « paradigme nouveau du véhicule », « engendrant des familles d'automobiles fonctionnant sur le même modèle, avec tout au plus quelques améliorations ». Le contenu d'un concept paraît lié à la notion de prestation, et le produit est une offre qui propose de la nouveauté au conducteur (Dubuisson, Hennion, 1996, p. 92). L'expression « sur-mesure de masse » traduit la position intermédiaire occupée sur le marché par cet objet conçu en fonction d'objectifs commerciaux. Le concept au sens où nous l'entendons est associé à une organisation du travail et du marché, les qualités des produits peuvent s'étaler en un large éventail.

3.4 Les réseaux socio-techniques dans le monde des objets.

La carte des objets présentée ci-dessus s'apparente à une photographie du marché dans un secteur donné à un moment donné. Elle ne peut restituer la trajectoire des objets dans sa dynamique et représente son aboutissement, soit le résultat de l'étude de leur trajectoire, rapportée aux principales dimensions retenues pour la qualifier. Dès lors, il faut remonter en amont pour mettre à jour les réseaux socio-techniques qui se tissent autour des différents types d'objets. En toute hypothèse, la forme de ces réseaux et les acteurs qui les composent

doivent se distinguer les uns des autres selon que l'on se situe dans le domaine de la création, de la conception ou de la (re)production industrielle ou de l'artisanat.

Nous avons vu donc que le travail de conception de nouveaux objets reposait sur de la coopération et des coordinations et que de nombreux médiateurs intervenaient pendant le processus de production, de la conception à la « mise en scène marchande ». Partant de là, nous souhaitons caractériser les objets produits en fonction des modes de coordination, internes et externes, des porte paroles qu'ils mobilisent, de l'intégration des caractéristiques de l'utilisation dans la conception. Un même objet quand il devient un objet de consommation, est chargé de significations et de capacités d'actions différents, selon les motifs (besoins, hédonisme) auxquels il répond ; selon les façons de l'apprécier, différentes selon les classes sociales, selon le renouvellement et l'appropriation de nouveaux objets, plus performants. Il va donner lieu à des utilisations différentes : le vélo peut rester à la cave, ou bien la voiture rester au garage quand on a acheté le vélo. de même que pour l'innovation, on peut poser que l'utilisation de l'objet se comprend dans un réseau socio technique, en relation avec les autres objets possédés et avec d'autres acteurs.

Notre point de vue peut paraître audacieux dans la mesure où il étend aux secteurs de l'alimentation et de la restauration, secteurs faiblement qualifiés s'il en est, des hypothèses que l'on cherche à vérifier également dans le domaine musical, emblématique d'un monde inspiré et théoriquement opposé au monde industriel et au monde marchand (Boltanski et Thévenot). Loin de nous la volonté de tracer des parallèles entre travail, qualification et compétence, qui ne sont pas nos points de mire, dans des secteurs aussi distincts que la restauration ou la musique. Faisant nôtre l'idée développée par P.M. Menger d'une proximité croissante entre art et travail, entre acte créatif et acte productif, nous élargissons une problématique que cet auteur a calé sur la sociologie des professions et analysé au niveau de l'activité et de l'emploi pour établir notre analyse au niveau des modalités organisationnelles et des caractéristiques des systèmes productifs. P.M. Menger a vu pour une avant-garde de travailleurs dans des secteurs qualifiés tels que les industries de haute technologie, les activités d'expertise juridique, financière et gestionnaire, la recherche fondamentale et appliquée, les secteurs de l'information et les industries de création, une individualisation du travail associée à une doctrine organisationnelle qui s'énonce avec les termes du projet, du réseau, de l'équipe, de l'autonomie, de l'implication, de la qualité, du contrôle décentralisé ou encore de la responsabilité. La conception du travail elle-même se renouvelle, en accordant une place plus grande à la créativité et à l'expression de soi, dans un cadre qui laisse un cours plus libre à l'autonomie et à l'organisation du temps, augurant d'une société où les sphères du travail et du loisir empruntent l'une à l'autre et accentuent la porosité des temps qui y sont consacrés (Menger, 2002).

Chaque acteur intervenant dans la trajectoire de l'objet imprime sa marque et est porteur d'irréversibilités. En même temps il se soumet aux contraintes posées par les acteurs précédants, s'inscrivant ainsi dans une configuration complexe qui n'est ni finie, non définitivement stabilisée, ni entièrement perméable et ouverte à toute opportunité d'action. Les configurations d'acteurs ne sont pas identiques d'un secteur à l'autre et d'un objet à l'autre. Si cela en fait une construction sociale, l'objet reste matériel. L'objet technique contient en lui-même des caractéristiques qui modèlent les usages projetés par les producteurs, le marketing, et réalisés par les consommateurs¹⁰.

¹⁰ A ce propos notons que dans un domaine artistique comme le chant lyrique, pour lequel la voix et le corps peuvent être considérés comme les instruments de l'artiste, et à ce titre se voir conférés une dimension technique, la construction de la voix, le façonnement du rôle lyrique et se travaillent dans l'interaction en fonction de la « production » et se traduisent dans la posture lyrique (Gonzales-Martinez, 2000). (même) L'art lyrique laisse ainsi une prise à l'analyse socio-technique : l'instrument s'adapte aux situations, la malléabilité de la « matière humaine » renvoie ici directement à la malléabilité de la « matière technique ».

Que l'on envisage l'industrie du disque ou le secteur de la restauration, le monde des objets apparaît comme une constellation peuplée d'objets divers, les uns relevant de l'univers de la création ou de l'innovation, d'autres revêtant les formes plus vulgaires du produit standard, et, entre les deux, une myriade d'objets empruntent diversement à ces deux formes, qui dès lors sont de l'ordre des possibles, mais sont des représentations figées de l'objet si elles prétendent en être les expressions exclusives. Le problème de caractérisation des objets se complique encore davantage si on leur confère une épaisseur temporelle, car à leur état de rareté à un moment donné peut succéder un état d'abondance qui les donne pour banal après qu'ils aient été recherchés, et inversement, des objets d'abondance deviennent rares à une autre époque.

Nous nous proposons dans un premier temps d'identifier les acteurs pertinents et de caractériser leurs positions et leurs modalités d'intervention dans chacun des domaines d'activité. Dans la restauration il s'agira d'établir les maillons entre fournisseurs, fabricants, producteurs et restaurateurs dans les différents types de restauration, soit la restauration à thème, les fast-food, la gastronomie. Dans l'industrie du disque les professionnels comprennent les salles de concert, les maisons de disque, les studios d'enregistrement, les éditeurs. Dans chacun des deux domaines, presse spécialisée, presse grand public, radios, promoteurs institutionnels et législateurs interviennent également à titres divers. Nous pensons identifier des formes de réseaux différenciés selon les types d'objets présents sur le marché. L'objet standard, l'œuvre ou le concept mobilisent en effet différemment les professionnels engagés dans le travail de conception, les financeurs, les distributeurs, les médias, les associations de consommateur. Chacune de ces catégories d'acteur dispose de plus ou moins d'information, d'influence et de pouvoir selon le type de réseau auquel il participe. La chaîne de liens entre conception, production et consommation est plus ou moins étendue et soudée selon les objets étudiés.

Nous cherchons à repérer si les réseaux de professionnels se prolongent en réseaux de consommation et d'usages, et s'ils se caractérisent par des formes spécifiques à chaque type d'objets. Des modèles hybrides et multiformes peuvent être également attendus.

On peut en effet comprendre les phénomènes de consommation à la lumière des réseaux sociaux. Trois types de comportement peuvent être attendus :

- Le « mimétisme », selon lequel les usages et les modes de consommation se calquent sur ceux d'une famille ou d'une communauté d'appartenance, selon des mécanismes qui s'apparentent à ceux de la reproduction.
- Le « singularisme » selon lequel les utilisateurs font preuve d'originalité dans leur choix et s'approprient les objets acquis sur le marché en se distinguant par les particularités de leur choix et les usages qu'ils font des objets.
- Un comportement que l'on peut qualifier de « syncrétisme » enfin, où l'on observe un mélange des genres, des combinaisons entre des objets standards et des objets spécifiques et des usages caractérisés par des degrés d'appropriation plus ou moins forts.

Ces trois tendances n'éliminent pas les phénomènes de stratification sociale. On peut en effet distinguer les consommateurs en fonction notamment du type de compétence mobilisée dans les choix d'objets et les modes d'utilisation. Ces compétences permettent la maîtrise des codes d'utilisation en des domaines spécifiques.

4 Etudier la trajectoire des objets. Exemples dans la restauration et la diffusion musicale

La restauration et la musique sont deux terrains de recherche qui offrent la possibilité de saisir les transformations et les permanences de la culture sous ses différentes acceptions, comme manifestation de l'esprit dont l'art est l'expression emblématique et comme manifestation du quotidien en une acception plus anthropologique de la culture élargie à tout ce qui concerne les mœurs ou la civilisation dans une société donnée (Cuhe, 1996 ; Heinich, 2001). Les arts au sens strict désignent les pratiques de création reconnues comme telles (Heinich, 2001). L'alimentation est l'un des éléments principaux du budget des ménages. Si de prime abord la musique évoque l'art et relève de l'événement pour les pratiques culturelles tandis que la restauration suscite un attrait plus banal et s'inscrit dans le quotidien, un regard plus critique peut confronter à l'art culinaire à l'œuvre dans la gastronomie l'industrie du divertissement qui soumet la musique aux lois du marché. On espère de ces deux terrains donner à voir l'élargissement des frontières de la création (Menger, 2002) tout autant que la « banalisation » de la culture. Ces deux domaines d'activité sont donc riches de diversité tant en matière d'objets produits que de pratiques occasionnées, et ils permettent tous deux de saisir l'art, de celui de manger à celui de se divertir, et procèdent également d'un glissement opéré par l'industrialisation et la marchandisation.

Les deux domaines d'activité répondent pour partie à une « logique de service » : s'ils font appel à des techniques plus ou moins pointues, ce n'est pas là que réside principalement la finalité de l'objet produit qui a pour épreuve de jugement final dans la réception le destinataire qui l'utilise et qui l'apprécie en fonction de critères liés à l'usage. Ces deux terrains peuvent se situer des deux côtés de l'axe de l'utilisation dans notre grille de lecture : ils peuvent faire appel à des connaissances et un jugement codifié du public, ou non.

4.1 Le cas de la restauration.

Les deux exemples proposés sont tirés de travaux menés dans deux segments différents de la restauration : le premier est celui de la restauration collective (dont l'accès est réservé aux membres d'une collectivité), le second de la gastronomie. L'innovation prend des formes différentes selon le secteur dans lequel on se situe ;

4.1.1 Entre « sur-mesure » et « prêt à manger » : rationalisation et innovations locales dans la restauration collective.

L'entreprise étudiée, Restocol, a consolidé progressivement ses normes de production. La rationalisation a d'abord porté sur le processus de fabrication des repas et se caractérise par une recherche de la maîtrise des coûts de fabrication avec des calculs sur les denrées qui sont la matière première travaillée et des calculs sur les frais de personnel. Les modes de fabrication font de plus en plus appel à des produits pré-préparés par l'industrie agroalimentaire, qui économise le travail de préparation dans les restaurants. On ne peut cependant résumer l'évolution de la production à une « industrialisation du service ». Les modes de fabrication restent divers, car certains plats sont préparés dans les restaurants selon les techniques classiques de métier tout en respectant les normes de gestion, tandis que d'autres font appel à des produits de l'industrie agroalimentaire qui incorporent le travail de préparation. On observe également une normalisation des procédés de fabrication et une consolidation des normes de production certifiées par des politiques qualité. Les menus normés, les catalogues achats, les achats amont, obligent à passer les commandes avec les fournisseurs sélectionnés par le service achat. Les grammages et les « fiches techniques de produit » donnent des poids à respecter. La normalisation de la fabrication tend à homogénéiser la qualité des prestations à l'intérieur d'une gamme de menu donnée. En soumettant à des normes les modes de fabrication, elle s'éloigne d'une économie domestique

caractérisée par une fabrication traditionnelle et une distribution commandée par les usages domestiques de la collectivité cliente. La rationalisation reste circonscrite à l'intérieur de l'organisation. Les moyens, les finalités de l'économie pratiquée par l'entreprise et les stratégies et les ressources qu'elle met en œuvre portent essentiellement sur les processus de fabrication.

La rationalisation va se porter ensuite sur les modes de distribution de la prestation, et vise à contrôler les usages du service. L'identification des utilisateurs s'est améliorée à partir d'outils qui ont permis de distinguer différentes catégories de comportements alimentaires à l'intérieur de chacun des grands segments de marché. Restocol différencie les gammes de menus en fonction des goûts et des pratiques de chaque catégorie d'utilisateurs et codifie les modes de distribution du service. Les goûts et les saveurs, la décoration des présentoirs, la circulation dans l'espace des restaurants, les façons de se servir et de manger, l'attente et les moyens de paiement sont progressivement analysés, décomposés et codifiés. L'architecture des restaurants a été revue, dispersant les points de distribution dans la salle pour fluidifier les phénomènes de file d'attente, agrémentant chaque espace d'un mobilier et d'une décoration spécifique afin de le rendre plus attractif et ajustant la dimension de la vaisselle pour chaque type de plat. La codification des modes de distribution conduit les utilisateurs à se conformer aux prescriptions du prestataire tout en leur accordant une plus grande autonomie en élargissant les choix proposés. Les prestations de restauration, désormais présentées comme des concepts, proposent aux catégories identifiées, telles les « les zappeurs, les « exigeants », les gastronomes », les « efficaces », des produits élaborés en fonction de leur spécificités bâtis sur des compromis entre des références aux traditions régionales, les bienfaits de la diététique et les produits dérivés de la restauration rapide.

La spécification des prestations s'accompagne de l'organisation des relations avec la collectivité cliente dans son ensemble. Chaque étape identifiée fait l'objet d'un plan d'action. Différentes enquêtes de satisfaction sont adaptées au profil des utilisateurs, et d'autres sont destinées aux interlocuteurs contractuels, pour les faire approuver la qualité de la prestation. Les dispositifs d'enquête de satisfaction, qui sont intégrés dans une démarche de qualité de service, prolongent le processus d'identification des utilisateurs pendant les temps de la distribution, en proposant des critères d'appréciation qui ont débordé de l'évaluation du repas *stricto sensu* pour intégrer plus largement le service. Les services marketing de Restocol, instigateurs de ces dispositifs, instaurent ainsi des codes du service et formatent le cadre des échanges en incitant les acteurs de l'organisation cliente à s'y conformer. Ces nouveaux codes du service perfectionnent une grammaire du marché qui tend vers une maîtrise contractuelle de plus long terme.

Au fur et à mesure que les conceptions des prestations évoluent, différents types de prestations se superposent dans le paysage de la restauration collective. Trois principaux cadrans peuvent être repérés pour situer les prestations sur une carte du marché de la restauration collective en distinguant les modes de fabrication et les modes de distribution des repas. Les prestations réalisées selon des modes de fabrication traditionnels sont associées en général à des modes de distribution peu codifiés. Elles laissent ainsi les usages domestiques de la collectivité cliente modeler la réalisation de la prestation. Les prestations standards combinent une fabrication normée, plus ou moins industrialisée, qui limite les ajustements en fonction des spécificités des collectivités clientes et une distribution peu élaborée au regard des récentes évolutions. Les prestations spécifiées répondent aux besoins des collectivités clientes dans leur diversité selon une codification élaborée par Restocol. Elles se réalisent selon des modes de fabrication normés qui tendent à faire appel aux procédés industriels pour une partie variable des plats.

La codification des relations avec les usagers d'une part, et avec les interlocuteurs contractuels d'autre part, a résulté d'un processus d'innovation, et fournit un support au

développement de nouvelles prestations. Si la segmentation des clients, l'adaptation des prestations à leurs besoins spécifiques et l'intégration de la décoration, du mobilier et de l'architecture à la conception de la prestation sont aujourd'hui couramment répandues dans la restauration collective, ces procédés ont constitué des innovations au moment où l'entreprise les a initiés alors qu'ils ne se pratiquaient pas. Restocol a d'ailleurs été imitée par ses concurrents. L'innovation se poursuit dans l'entreprise qui fait évoluer la forme de ses prestations. Elle élargit en effet son offre de services à des activités telles que l'entretien des espaces verts, le courrier, le standard téléphonique essentiellement développées dans le segment des entreprises, ou le nettoyage, dont la filiale santé a été un précurseur. L'entreprise se positionne dès lors comme un prestataire de service spécialiste de la gestion des infrastructures des collectivités clientes. La professionnalisation revendiquée par Restocol, à l'instar de ses consœurs¹¹, s'appuie sur des stratégies marketing usitées dans d'autres secteurs.

4.1.2 Tradition et innovation dans la gastronomie. Une analyse du champ de l'expertise gastronomique.

Le GLYSI- SAFA¹² (Groupe Lyonnais de Sociologie industrielle – Sociologies et Anthropologies des formes d'Action) a entamé un programme de recherche centré sur le champ de l'expertise gastronomique et de la restauration. Celui-ci est exploré à partir d'un regard croisé entre différents acteurs (critiques gastronomiques, cuisiniers, lecteurs et consommateurs de guides gastronomiques). Les notions de créativité et d'innovation sont confrontées à celle de tradition très présente dans le secteur de la restauration. Si l'innovation peut se situer sur l'utilisation, la réappropriation ou le détournement de certains produits, ou encore le jeu de certaines associations, c'est essentiellement à la définition de l'innovation et de la créativité par les acteurs eux-mêmes, définitions qui peuvent fluctuer d'un acteur à un autre, que s'intéressent les chercheurs du GLYSI-SAFA. Le postulat qui sous-tend leurs travaux est que la définition de l'innovation est un construit social résultant de l'interaction et de la confrontation entre acteurs, notamment entre critiques gastronomiques, praticiens de la cuisine et clients, et partant, que ces définitions par les acteurs résultent d'une combinaison de représentations et de jugements sur les savoirs, traditions, les règles et normes de métier, etc., et sont fortement marquées par les processus de régulation et de contrôle entre les groupes, par leur interdépendance et leur système d'influence réciproque (GLYSI-SAFA, présentation du programme de recherche « tradition et innovation dans la gastronomie » et « l'expertise gastronomique », 2004).

L'analyse de la confrontation entre différentes formes d'expertises (savante et profane) dans le champ de la gastronomie fait apparaître le goût comme un domaine qui fait l'objet d'une sorte d'assentiment plus ou moins explicite, le plus souvent implicite autour duquel chacun semble pouvoir se retrouver, voire s'accorder. La tradition, qui repose sur un certain nombre de valeurs et normes d'actions, peut être aussi invoquée pour expliquer l'existence de ce substrat commun aux acteurs, sur lesquels ces derniers s'expriment peu et qui semble échapper à toute tentative d'objectivation. Le goût a ceci de spécifique qu'il mobilise des compétences communes aux experts ou aux profanes dans la vie quotidienne, et il conduit les auteurs à proposer l'idée d'un fond commun d'apprentissage des acteurs, qu'ils n'ont pas besoin d'expliquer ou d'objectiver. L'expertise en gastronomie participe de la construction d'une forme d'étalonnage permettant de classer les objets et permettant de démarquer du

¹¹ Les développements proposés ici s'appuient comme précédemment sur des documents internes et des entretiens spécifiques à Restocol. L'analyse de la presse spécialisée et de la documentation émanant du syndicat professionnel qui regroupe les principales entreprises du secteur en France montre toutefois des stratégies communes.

¹² Le GLYSI-SAFA créé en 1975, est une équipe de recherche rattachée au CNRS et à l'université Lumière Lyon II.

même coup certaines «œuvres» ou réalisations culinaires. Les auteurs proposent alors de définir la créativité et l'innovation comme quelque chose qui se trouve à la marge d'un commun, qui échappent au standard et notamment à la tradition. Celle-ci peut être du coup réinterprétée comme un référent à partir duquel se greffe l'innovation (GLYSI-SAFA, présentation du programme de recherche «tradition et innovation dans la gastronomie» et «l'expertise gastronomique», 2004).

L'approche que nous voulons développer se démarque quelque peu en cherchant à objectiver les modes de production: les catégories qui composent l'objet produit, et qui servent de critères pour l'apprécier en tant qu'innovation, création ou produit standard, ne sont pas uniquement celles des acteurs, elles incorporent en effet de la technique et des savoirs et sont également matérialisés dans des équipements (fours, ustensiles), de la matière première (gammes de produits) ou encore des durées de préparations. Dès lors les objets s'inscrivent dans des configurations matérielles, qui conditionnent pour partie les objets à venir, du moins orientent leur trajectoire. Pour autant les jugements de valeur, les effets de notoriété et de réputation ne sont pas absents de la trajectoire des objets. Ces deux angles d'approches peuvent se combiner dans des réseaux socio-techniques.

4.2 Le cas de la musique.

Les acteurs qui interviennent entre le créateur, qu'il soit un artiste ou un concepteur, et le public sont nombreux dans le domaine musical, et les rôles qu'ils tiennent se transforment selon les types d'objets qui vont parvenir sur le marché.

Les salles de spectacles et de concerts sont un pont primordial entre l'objet musical et le public, que ce soit en amont de la production du disque, lorsque l'artiste cherche à se faire connaître du public et des professionnels qui ouvrent l'accès au financement de la production, ou en aval, lorsque le disque a été réalisé et dupliqué et que commence la commercialisation. Le programmateur de la salle décide du choix des artistes qui vont se produire sur scène dans sa salle et il propose à ces derniers un contrat d'engagement à cette occasion. Les salles peuvent être subventionnées ou non par l'Etat, et se distinguent par leur taille, mesurée en capacité d'accueil du public, leur budget, leur prestige et leur couleur musicale, selon qu'elles se consacrent au reggae, au rap, ou la salsa pour ce qui est des musiques festives, à la pop, à la chanson française, la «world», l'electro, le jazz, ou encore à la musique expérimentale, la musique classique, ou l'opéra, et qu'elles s'adressent aux artistes consacrés ou aux découvertes. Certains programmateurs sont réputés pour les prises de risque et les paris qu'ils font sur les «découvertes», tandis que d'autres assurent leur budget par des «coups sûrs». Bars à concert, salles privées à dimension locale, associations, théâtres publics et privés, scènes à envergure nationale, voire stades sont autant de lieux qui permettent aux artistes et aux groupes musicaux de se produire sur scène et sont un moyen de diffusion de l'œuvre, d'accès à la production et au public qui opèrent à différentes échelles. Le tourneur organise et vend les tournées de spectacle. Il est un intermédiaire entre la salle et les artistes, et ceux parmi ces derniers qui en ont un ont déjà franchit un cap. Le tourneur est lié par un contrat de vente à la salle et rémunéré au pourcentage du prix du spectacle. Les réseaux de salles organisés, tels que «le Printemps de Bourges» ou «le chaînon manquant», les festivals, les réseaux informels entre professionnels du milieu, artistes, tourneurs, programmateurs, configurent en partie les liens entre artistes et salles, les premiers étant sélectionnés de manière procédurale pour obtenir des dates ou bien repérés et recommandés par le bouche à oreille.

Producteur et maison de disques se complètent ou se confondent dans les étapes de réalisation, de duplication et de promotion de l'objet disque. Le rôle du producteur est de financer la réalisation de la bande et de la pochette, et il fait appel pour cela à un studio d'enregistrement et à un studio de mixage. A ce stade sont fabriquées une bande mastérisée

et un film pour la pochette, et le producteur verse, dans le cadre d'un contrat d'artiste, des royalties aux artistes, qui représentent une avance sur les 10% auxquels ils ont généralement droit sur le prix de gros hors taxe du disque. Interviennent ensuite les étapes de duplication et de promotion du disque, dévolues à la maison de disque qui a un contrat de licence avec le producteur. Dernière maillon avant la commercialisation finale, le distributeur démarche auprès des points de vente pour déposer les disques. Une fois le disque mis sur le marché, un éditeur peut être sollicité pour récupérer les droits d'auteur lorsqu'un morceau est diffusé, et il assure en même temps un complément stratégique de promotion auprès des radios et des télévisions. Production, réalisation, duplication, promotion, distribution, édition peuvent être faites par des acteurs différents, mais un même acteur peut être tour à tour réalisateur, producteur, maison de disque et distributeur, selon le projet mis en œuvre. Ainsi il arrive qu'un directeur de studio non seulement réalise le disque mais également le produise. Certains artistes se lancent dans la production et assurent eux-mêmes les différentes étapes. Les maisons de disque peuvent produire le disque, et être ainsi maîtres des principales étapes de la réalisation à la promotion et à l'édition, ce que cherchent généralement à faire les majors. Dans ce milieu composé d'indépendants et de majors, de petites et de grosses sociétés gravitent également des hommes d'affaires qui interviennent en free lance, en tant que « rapporteurs d'affaires » ou éditeurs.

La part et le rôle que vont tenir ces différents acteurs dans la trajectoire d'un objet musical varient notamment selon la forme, le genre musical, la consécration et le succès commercial attendu de ce dernier. Ce projet veut mettre à l'épreuve en premier lieu les catégorisations de types productifs entre le singulier, le standard et le concept. L'œuvre originale dont l'artiste est porteur relève d'une création singulière. L'objet disque peut prendre la forme du concept lorsque des auteurs de textes, de compositions musicales et des interprètes vont collaborer et être sollicités à l'initiative de l'un d'entre eux, ou à celle d'un producteur ou encore d'un réalisateur qui se chargera de trouver un producteur et une maison de disque. Le concept est dès lors le fruit d'une création collective, et tend à se faire sur la base d'intuitions ou de prospections quant au succès à venir de l'objet musical ainsi mis en projet. On peut le distinguer en cela de l'œuvre originale inspirée par le seul talent de l'artiste, « indépendamment » des perspectives commerciales ou publiques. L'artiste qui crée une œuvre singulière a fait ses preuves devant le public et accède à la production après avoir conquis les salles, tandis que le concept est produit en fonction des usages connus et des tendances de l'air du temps dépitées par des professionnels, qui ne sont pas nécessairement des créateurs au sens original du terme. Dès la lors la mise sur le marché de ces objets musicaux en forme de concept précède la confrontation directe au public, et celle-ci est davantage organisée. On peut en effet supposer que le concept émergera d'un acteur, quel que soit son activité et son rôle, partie prenante d'un réseau solide et relativement organisé. L'existence de produits standards dans le monde musical peut être située dans les objets lancés à grande échelle sur le marché par les maisons de disque qui laissent une moindre part à la création des auteurs et des interprètes. La frontière entre produit standard et concept peut être tenue.

Le concept, qui repose sur des coordinations marchandes et productives plus étendues que le produit qualifié de standard, sur le terrain de l'industrie du disque enferme davantage de coopération productive entre le porteur du projet musical, tenant de l'idée de départ, les auteurs, les compositeurs, les interprètes, les producteurs, et les promoteurs, laissant une part créative à chacun des acteurs. Ce mode de création et de production ne présage pas de la qualité de l'objet¹³. Parmi les pistes à explorer, l'évolution des organisations productives dans

¹³ Prendre la mesure de la part technique de l'objet dans le domaine artistique n'est pas faire une « esthétique » sociologique : autrement dit, il ne s'agit pas d'étudier la qualité de l'œuvre en soi (puisque rapporter aux acteurs : elle se combine à une sociologie de la reconnaissance. On peut ainsi expliquer pourquoi

les maisons de disque et la concentration du marché pour les différents types d'objets. Le marché de la musique se caractérise-t-il par une relative atomisation pour ce qui est des objets musicaux originaux et expérimentaux et une concentration pour ce qui est des produits culturels standards et des concept ?

Dans le monde musical les disques choisis comme emblématiques des types identifiés permettront d'accéder aux différents réseaux et aux artistes. On pourra ainsi remonter du distributeur à l'éditeur, à la maison de disque, puis au parcours de l'artiste ou des concepteurs. Il s'agira également d'étudier les réseaux de diffusion, et d'établir les critères de sélection des programmeurs et des producteurs. Au regard des conclusions des études sur le marché de la musique et les structures radios de diffusion, qui font état de la concentration de l'industrie du disque et d'une relative fermeture des structures de diffusion à certains genres musicaux, se pose la question de la place laissée à l'innovation dans les structures de production et d'intermédiation (Nicolas, 2003)

4.3 Implications méthodologiques.

L'approche ethnographique permet d'accéder à la connaissance du milieu, de découvrir les règles professionnelles, les histoires et les mythes, les différents réseaux, les critères et les registres de jugement. Une mise en perspective historique peut être menée en complément, ou, plus précisément, en approfondissement¹⁴. Une enquête exploratoire sera réalisée afin de repérer sur les terrains choisis les acteurs pertinents et les types de produits donnés. Dans un premier temps il s'agira d'identifier en restauration des aliments types et des types de restauration. Une enquête sectorielle établira ainsi comment se répartissent les parts de marché entre restauration thématique, restauration gastronomique, restauration rapide, et quelles sont les entreprises qui agissent dans le secteur. Il en sera fait de même dans la musique, où il s'agira dans un premier temps de repérer la répartition entre genres musicaux (musique classique, opéra, jazz, chanson française, rock indépendant, rap, music hall, pop, single), les nouveautés et leurs échelles de diffusion. On pourra pour cela essayer d'accéder aux données des grands distributeurs et analyser la presse spécialisée. L'approche ethnographique doit également révéler les modes de fabrication, les techniques mises en œuvre, les savoirs incorporés, l'organisation de la production dans les domaines étudiés.

Notre projet est également de mener une analyse quantitative grâce à l'analyse structurale des réseaux. L'analyse structurale des réseaux propose des dispositifs d'investigation innovants pour dépasser le stade de la « sociographie du monde contemporain »¹⁵. Le principe méthodologique qui les sous-tend est de partir des relations concrètes entre les individus (ou groupes, ménages, entreprises, ...) qui dessinent une structure et expliquent que certains ont plus facilement accès que d'autres à certaines ressources, et non des catégorisations *a priori*, comme il est d'usage, par commodité, dans les techniques d'enquêtes sociologiques (Degenne, Forsé, 1994). L'analyse des réseaux ne se limite pas aux réseaux de sociabilité entre amis, parents et voisins : les réseaux marchands, territoriaux, internet, peuvent également être l'objet d'investigation. L'analyse structural suggère des pistes de recherches prometteuses pour les réseaux sociaux qui nous occupent, de

des œuvres dont la qualité esthétique reconnue par les pairs échappe au public. « l'artiste en avance sur son temps » est celui qui a rencontré trop tard (pour lui) le public.

¹⁴ Si l'on songe en effet aux travaux de l'anthropologue J. Goody sur l'alimentation, il vient à l'esprit qu'une perspective de long terme et située dans des espaces larges offre une panoptique anthropologique qui se démarque des découpages stricts entre différentes méthodes d'enquête

¹⁵ Selon l'expression de J. Baechler (1992) rapportée par A. Degenne et M. Forsé (1994).

parenté et d'amitié pour ce qui est des consommateurs, et les réseaux de professionnels pour ce qui est des producteurs¹⁶.

Parmi les différentes pistes que proposent les analyses structurales, l'intermédiation est particulièrement intéressante pour notre recherche. Il s'agit d'une position occupée par un intermédiaire obligé¹⁷ et qui peut tenir le rôle d'articulateur, grâce au « trou structural » qui s'établit lorsqu'une relation sert de pont entre deux personnes (Degenne et Forsé, 1994 ; Burt, 1992)¹⁸. La théorie des graphes permet de reconstituer et de mesurer la position structurale occupée dans le réseau. Cette méthode permet d'objectiver l'autonomie et le capital social d'un individu, qui sont fonction de l'exclusivité de ses relations, de ses capacités stratégiques et de l'accès aux ressources qui sont fonction de la position occupée au sein du réseau.

Cette analyse peut être transposée aussi bien aux réseaux de consommateurs qu'aux réseaux des professionnels/producteurs. On peut imaginer de reconstituer des réseaux de professionnels autour de chacun des objets étudiés, et établir parmi les acteurs, lesquels occupent des positions stratégiques. Peuvent être distingués les rôles d'intermédiaire, de représentant, de gardien, de médiateur et de coordinateur, selon leur appartenance à des cercles distincts et leur rôle de liaison. Dans les réseaux du « monde » musical où la communication et la négociation sont fondamentales, une telle typologie peut permettre de mettre à jour les mécanismes du « succès » et de l'accès au public à travers les rôles des acteurs (inter)médiaires. D'autres pistes peuvent être explorées, qui ont trait à la centralité du pouvoir et à la notoriété.

Les réseaux de consommateurs peuvent être analysés en tenant compte des appartenances multiples. Les principes de regroupement des individus peuvent être de différents ordres. Le principe de cohésion rassemble les personnes qui ont des liens entre elles de type affinitaire. Le principe d'identité se définit par une relation de distinction ou d'opposition. Le principe de complémentarité des rôles traduit les relations d'échange entre les personnes. Le langage des cercles permet de mettre en lumière l'engagement de la personne dans la relation et à l'identification de la personne au cercle par rapport auquel cette interaction est définie. Il est particulièrement adapté aux analyses qui visent la production des règles, des normes et, au sein des cercles, la différenciation des rôles (Degenne et Forsé, 1994, p 217). *In fine* l'analyse des réseaux peut déboucher sur l'explication de l'émergence de normes et la stabilité de l'ordre social. Cette méthode est généralement appliquée aux institutions politiques et à l'analyse de l'action collective. Mais rien n'interdit selon nous de la transposer à l'analyse des objets culturels et à l'émergence de normes culturelles. Toutefois, il ne s'agit ici que de donner des pistes d'investigations qui nous semblent fructueuses.

Nous cherchons pour cela à constituer des données de panel. Les données résultant des comptabilités existantes sont à notre connaissance insuffisamment développées pour appréhender les trajectoires des objets en relation avec les rouages et les critères

¹⁶ Les réseaux étudiés par l'analyse structurale peuvent être des réseaux personnels (l'usage du carnet, transmis aux membres de l'échantillon, vise à récolter les relations et les contacts ainsi que leurs circonstances chaque jour pendant une période donnée) ou des réseaux complets. La méthode des réseaux complets ne peut toutefois être utilisée que sur une population de taille limitée. Cette méthode nécessite de choisir le type de relations étudiées et de les délimiter.

¹⁷ Cette notion est très proche du marginal-sécant de Crozier et Friedberg ().

¹⁸ Cette méthodologie implique de se donner des outils de mesure précis. A partir des données de départ que sont les choix sociométriques entre individus, leur implication commune dans des cercles et l'intensité des relations entre acteurs, il faut établir la position structurale de chaque acteur. R. Burt propose pour cela huit indicateurs : les contacts, les relations non redondantes, l'efficacité relationnelle, la force marginale moyenne des relations, la densité proportionnelle, la contrainte en fonction de trous structuraux d'un premier type, , et la contrainte en fonction de trous structuraux du second type (Degenne et Forsé, 1994 ; Burt, 1992).

institutionnels¹⁹. L'intérêt d'étudier les réseaux qui se tissent autour des objets est d'une part de tenir compte des liens entre professionnels et consommateurs, et d'autre part de ne pas prendre ces derniers comme des catégories à comportements homogènes. On se donne au contraire la possibilité de débusquer des pratiques qui allient consommation d'objets standards et usages singuliers.

5 Bibliographie

- AKRICH M. «De la sociologie des techniques à une sociologie des usages», *Technique et culture*, n° 9, 1990.
- AKRICH M., CALLON M., LATOUR B., «A quoi tient le succès des innovations ?», *Annales des Mines*, n°11&12, 1988.
- AKRICH M., CALLON M., LATOUR B., «A quoi tient le succès des innovations. Premier épisode : L'art de l'intéressement », *Annales des mines*, juin 1988.
- AKRICH M., CALLON M., LATOUR B., «A quoi tient le succès des innovations. Deuxième épisode : L'art de choisir les bons porte-parole », *Annales des mines*, juin 1988.
- ARIES P., (1997), *Les fils de Mc Do : la McDonaldisation du monde*, Paris, L'harmattan.
- BARREY, S., COCHOY, F., DUBUISSON-QUELLIER, S. "Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande", *Sociologie du travail*, (2000) 42, 457-482.
- BAUDELOT Christian et ESTABLET Roger, *Qui travaille pour qui ?*, Paris, Maspéro, 1979.
- BAUDRILLARD J., *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Denoël, 1970.
- BECKER H., *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1982, 1988.
- BELL D., *Vers la société post-industrielle*, Paris, Robert-Laffont, 1976.
- BENSOUSSAN Maurice, 1999, *Le ketchup et le gratin : Histoire(s) parallèle(s) des habitudes alimentaires françaises et américaines*, Editions Assouline, Paris.
- BESSY C, CHATEAURAYNAUD F., *Experts et Faussaires*, Paris, Métailié, 1995.
- BIDET A., PILLON T., VATIN F., (2000), *Sociologie du travail*, Montchrestien, Paris.
- BOLTANSKI L., THEVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1992.
- BOURDIEU P., (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Seuil.
- BOURDIEU P., *La Distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- BOURDIEU P., *Questions de sociologie*, Les Editions de Minuit, 1984.

¹⁹ Ce constat fait suite à la réalisation d'une étude sur l'emploi dans la diffusion musicale en PACA menée avec l'Agence Régionale pour la Coordination Artistique et son Développement (ARCADE) sur une commande de l'observatoire de la musique de Paris (Dondeyne C., février 2004), «L'emploi dans la diffusion de spectacle vivant musical» tome II, *La diffusion de spectacle vivant musical en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Etat des lieux de l'activité et de l'emploi, Etude exploratoire visant à l'élaboration d'indicateurs*, étude effectuée à l'ARCADE (Agence régionale de coordination artistique et de développement), pour la cité de la musique de Paris, 70 p.)

- BOURDIEU, *Sur la télévision* suivi de *L'emprise du journalisme*, Raisons d'agir, Paris, 1996.
- BOUSTEAU F., WELDMAN S., « Culture. La fin d'un monde », *Beaux Arts Magazine*, n°252, septembre 2003.
- BOYER, R., « Comment émerge un nouveau système productif », in Jean-Pierre DURAND, *Vers un nouveau modèle productif ?*, Syros, 1993.
- CALLON M. (1992), « Sociologie des sciences et économie du changement technique : l'irrésistible montée des réseaux technico-économiques », *Ces réseaux que la raison ignore*, L'harmattan, CSI, pp. 53-78.
- CALLON M., « Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins Pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'année sociologique*, vol. 36, 1986.
- CALLON M., « Réseaux technico-économiques et irréversibilité », in Boyer R. éd., *Figures de l'irréversibilité en économie*, Paris, EHESS, 1990.
- COASE R. H., (1988), *The Firm, the Market and the Law*, Chicago et Londres : The University of Chicago Press.
- COCHOY F., (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché. La découverte*, Paris.
- COCHOY F., et DUBUISSON S., (2000), « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, n°42.
- COULANGEON P. (2003), « La stratification des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *revue française de sociologie*, 44-1.
- CUCHE D., *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, « Repères », Paris, 1996.
- D'IRIBARNE A., « Les effets des usages domestiques d'Internet sur le déplacement de frontière entre les lieux et les temps sociaux », *Journées du LEST*, Avril 2001.
- DE BANDT J., GADREY J., *Relations de service, marchés de service*, Editions CNRS, 1994.
- DE BANDT J., *Services aux entreprises. Information, produits, richesses.*, Economica, 1995.
- DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien. Arts de faire. Tome 1*. Folio, 1990.
- DONDEYNE C., (2000), « Professionnaliser le client : le travail du marché dans une entreprise de restauration collective », *Sociologie du travail*.
- DONDEYNE C., (février 2004), « L'emploi dans la diffusion de spectacle vivant musical » tome II, *La diffusion de spectacle vivant musical en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Etat des lieux de l'activité et de l'emploi, Etude exploratoire visant à l'élaboration d'indicateurs*, étude effectuée à l'ARCADE (Agence régionale de coordination artistique et de développement), pour la cité de la musique de Paris, 70 p.
- DONDEYNE thèse de doctorat
- DU TERTRE C., UGHETTO P., (1999), *L'impact du développement des services sur les formes de travail et d'emploi*, Rapport final pour la DARES, ministère de l'emploi et de la solidarité, décembre.
- DUBUISSON S. (1999), "Les recettes du restaurant : la codification comme moyen de créer des opportunités d'action", *Sciences de la société*, n°46-Février.

- DUBUISSON S., HENNION A., *Le design : l'objet dans l'usage. la relation objet-usager dans le travail de trois agences*, Les Presses de l'École des Mines de Paris, Paris, 1996
- DUBUISSON-QUELLIER S. (1999), "Le prestataire, le client et le consommateur", *Revue française de Sociologie*, XL-4, pp.671-688.
- EHRENBERG., *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1988.
- FEATHESTONE M, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres-Newbury Park, Sage, 1991.
- FRIEDBERG E., (1993), *Le pouvoir et la Règle. Dynamiques de l'action organisée*, Seuil, 1993.
- FRIEDBERG E., DE TERSSAC G., *Coopération et conception*, Octares Editions, 1996.
- FRIEDBERG E., de TERSSAC G., *Coopération et conception*, Octares, 1996
- GADREY J. (1999), « Flexibilité et professionnalisation du travail dans les services : des stratégies et des modèles distincts », *Economies et Sociétés*, EGS, n°1, pp. 117-141.
- GADREY J., "La modernisation des services professionnels, Rationalisation industrielle ou rationalisation professionnelle ?" *Revue française de sociologie*, 1994a.
- GADREY J., « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, n°3, 1994b.
- GADREY J., *L'économie des services*, PUF, 1992.
- GADREY J., *Services : la productivité en question*, Editions Desclée de Brouwer collection Sociologie Economique, Paris 1996.
- GERSHUNY J., « L'innovation sociale. Nouveaux modes de prestation de services » *Futuribles*, février, p. 37-63, 1983
- GLYSI-SAFA (Groupe Lyonnais de Sociologie Industrielle- Sociologie et Anthropologie des Formes d'Action), « Tradition et innovation dans la gastronomie », « L'expertise gastronomique », *Recherches terminées et en cours*, <http://www.ish-lyon.cnrs.fr/labo/glysi>, 2004.
- GODELIER M., *L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés*, Fayard, 1984.
- GOFFMAN E., *Les cadres de l'expérience*, (1974), Paris, Minuit, 1991.
- GONZALES MARTNEZ E., "Postures lyriques. L'ajustement voix rôle dans le travail interprétatif du chanteur soliste", *Revue française de sociologie*, 41-2, 2000, pp. 277-305.
- GOODY J. (1984), *Cuisines, Cuisine et Classes*.
- GRIGNON C., (1993), « La règles, la mode et le travail : la genèse sociale du modèle des repas français contemporains », in AYMARD M., GRIGNON C et SABBAN F., (dir.), *Le temps de manger : Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*, Paris, Ed. Maison des sciences de l'homme : Institut national de la recherche agronomique.
- HATCHUEL A., WEIL B, « La théorie C-K : Fondements et usages d'une théorie unifiée de la conception. », *Colloque « Sciences de la conception »* Lyon 15-16 mars 2002.
- HEINICH N., *La sociologie de l'art*, La Découverte, « Repères », Paris, 2001.
- HENNION A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Métailié, Paris, 1993.

- HERPIN N., *La sociologie de la consommation*, La Découverte & Syros, «Repères», Paris, 2001.
- IRIBARNE A.d' (2001), «Les effets des usages domestiques d'Internet sur les déplacements de frontières entre les lieux et temps sociaux», *Journées du LEST*.
- JOUET Josiane, «Retour critique sur la sociologie des usages», *Réseaux*, n°100, 2000.
- KLEE P., *Théorie de l'art moderne*, Denoël, 1964, 1985.
- LANCASTER K.J., «A new approach to Consumer theory», *Journal of Political Economy*, 74, 1966, pp. 132-157.
- LANCASTER K.J., «Change and innovation in the Technology of Consumption», *American Economic Review*, Papers and proceedings, 1966.
- LANGLOIS S., «Nouvelles orientations en sociologie de la consommation», *L'Année sociologique*, 52, n°1, 2002, pp. 83-104
- LAPLANTINE F., *La description ethnographique*, Nathan, Paris, 1996.
- LATOUR B., «une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité», *Sociologie du travail*, n°4, 1994, pp. 587-607.
- LATOUR B., «Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité», *Sociologie du travail*, n°4, 1994, pp. 587-607.
- LECARPENTIER-MOYAL S., PAYELLE N., RENOUE-MAISSANT P. ;, «Consommation, contraintes de liquidité et canal de crédit en Europe», *Economie Internationale*, la revue du CEPII n°85, 1^{er} trimestre 2001.
- LEVI-STRAUSS C., (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- MENGER P.-M., *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Editions du Seuil et La république des Idées, 2002.
- MINTZBERG H. (1982), *Structure et dynamique des organisations*, Editions d'organisation.
- NEUVILLE J.P., (1999), "Le marché et la convention à l'épreuve de l'organisation", *Sciences de la société*, n°46, février.
- NICOLAS A., *La diversité musicale dans le paysage radiophonique*, Observatoire de la musique de la Cité de la musique, 2003
- NICOLAS A., *Le marché du support musical (CD audio et DVD musical)*, Observatoire de la musique de la Cité de la musique, 2003
- RITZER G., *The McDonaldisation of society. An investigation into the changing character of contemporary social life*, Thousand Oaks, Pine Forge press, 1992.
- ROCHEFORT R., *Le consommateur entrepreneur- les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.
- ROCHEFORT, R., *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, 1995.
- SEGRESTIN, D., (1997), "L'entreprise à l'épreuve des normes de marché", *Revue française de sociologie*, XXXVIII, 553-585.
- SEN A., *Commodities and Capabilities*, Oxford University Press.
- STEINER P., (1999), *La sociologie économique*, La découverte, Paris.
- SWEDBERG, (1994), *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée de Brouwer, Paris.

- VATIN F., *Le lait et la raison marchande, essai de sociologie économique*, Rennes, Pur, 1996.
- WEBER F., « Séparation des scènes sociales et pratiques ordinaires du calcul économique », Proposition de communication pour le *1^{er} congrès national de sociologie de l'Association française de sociologie* RTF « Sociologie économique, Villetaneuse, 24-27 février 2004.
- WILLIAMSON O. E. (1971), "The vertical integration of production: market failure considerations", *American Economic Review*, 61 mai.