

N° 002

2005

Donner un prix :
observations à partir d'un dispositif d'économie expérimentale

Geneviève Teil
Département SAD (APT)
Institut National de la Recherche Agronomique
genevieve.teil(a)inapg.inra.fr

et

Fabian Muniesa
Centre de Sociologie de l'Innovation
Ecole des Mines de Paris
fabian.muniesa(a)ensmp.fr

Centre de Sociologie de l'Innovation
Ecole des Mines de Paris
60 Boulevard Saint-Michel
75272 Paris cedex 06 FRANCE
<http://www.csi.ensmp.fr/>

Donner un prix : observations à partir d'un dispositif d'économie expérimentale

Geneviève Teil et Fabian Muniesa

(v. 16/05/05)

Introduction

Les relations marchandes comportent un moment souvent décisif et encore peu étudié d'un point de vue anthropologique : l'appréciation des produits¹. Nous désignons par ce terme l'ensemble des procédures visant à évaluer un produit, sur un mode qualitatif (lui attribuer des qualités) aussi bien que quantitatif (lui attribuer un ou des prix). Les processus de qualification des produits et les diverses formes de jugement qui informent le choix marchand ont fait l'objet de quelques travaux récents (p. ex. Cochoy, 2002 ; Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000 ; Teil, 2001 ; Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). La question des prix, quant à elle, reste souvent confinée à des cas particuliers où le fait de « donner un prix » est particulièrement problématique (Zelizer, 1978, 1992, 1994), ou à des exemples, relativement exceptionnels, où des dispositifs de fixation des prix font l'objet d'une rationalisation économique (Garcia, 1986 ; Muniesa, 2000). Mais les études détaillées des procédures d'appréciation déployées par les vendeurs, les acheteurs et les intermédiaires restent relativement rares².

En revanche, les questions de *pricing* et leurs dérivées (« à combien doit-on fixer le prix de cette marchandise ? », « combien un consommateur est-il prêt à payer ce produit ? ») font l'objet de très nombreux travaux en économie et en marketing (p. ex. Tellis, 1986). La réflexion méthodologique a amené à mettre au point une large panoplie de techniques. L'une d'elles consiste à relever et analyser des séries de prix réels sur le marché, qui tiennent lieu d'appréciation collective agrégée. D'autres permettent d'être plus précis et, surtout, de développer une approche prospective sur l'appréciation de produits potentiels : il s'agit, généralement, de dispositifs qui permettent de saisir et analyser les appréciations développées par des consommateurs sur un mode expérimental ou quasi-expérimental. La sociologie a contribué abondamment au perfectionnement de ce genre de techniques, usuelles en marketing : par exemple dans le cas du *focus group* (Merton, 1987). Plus récemment, des techniques d'économie expérimentale (Smith, 1991) ont été utilisées pour obtenir des données sur l'appréciation de nouveaux produits par les consommateurs³.

¹ Nous remercions deux lecteurs anonymes pour leurs remarques et suggestions. Nous tenons aussi à remercier Bernard Ruffieux et Stéphane Robin, qui nous ont aidé à recueillir le matériel que nous utilisons dans cet article. Les informations et points de vues exprimés dans cet article n'engagent que ses auteurs.

² Nous pensons notamment à des enquêtes comme celle Smith (1989) sur les ventes aux enchères, celle de Bessy et Chateauraynaud (1995) sur les commissaires-priseurs ou celle de Sciardet (2003) sur les brocanteurs et revendeurs des marchés aux puces.

³ Voir, par exemple, Menkhaus, Borden, Whipple *et al.* (1992), Hoffman, Menkhaus, Chakravarti *et al.* (1993), Fox, Hayes, Shogren *et al.* (1996a) et Hayes, Shogren, Fox *et al.* (1996b). Voir également Harrison, Harstad et Rutström (2004) pour une discussion méthodologique.

Or, ces méthodes expérimentales en économie ne sont pas seulement utiles pour estimer le résultat de l'appréciation par les consommateurs, elles offrent aussi une opportunité intéressante pour réexaminer la question de l'appréciation en tant que procédure. En effet, les dispositifs mis au point pour obtenir les intentions d'achat des consommateurs facilitent une observation souvent difficile : ils diminuent considérablement la complexité des situations d'achat et permettent d'en produire des descriptions plus exhaustives (les consommateurs qui acceptent de participer aux expériences sont aussi plus accessibles aux questions et à l'observation).

Dans cet article, nous contribuons à une sociologie de l'appréciation en prenant comme appui empirique les observations ethnographiques recueillies à l'occasion d'une expérimentation économique sur la disposition à payer des consommateurs. Nous avons accompagné en tant qu'observateurs le travail expérimental d'une équipe d'économistes. Les auteurs de l'expérimentation observée cherchaient à recueillir des données quantitatives sur l'appréciation de produits sans ou avec OGM (organismes génétiquement modifiés) par des consommateurs en leur demandant de donner un prix d'achat pour ces produits. Notre but, différent, était de recueillir et de décrire qualitativement une variété de formes d'appréciation utilisées dans ce cadre par des consommateurs⁴. Autrement dit, notre objectif était de comprendre comment les participants répondaient à l'injonction produite par le dispositif expérimental : donner un prix.

Terrain et méthode

Début 1999, suite aux interrogations importantes que suscitaient les OGM, a démarré en France un projet de recherche qui tentait de répondre à la question suivante : une filière de produits étiquetés « sans OGM » pouvait-elle être techniquement faisable et économiquement viable ? Quatre groupes de travail ont été créés, dont un en charge de l'évaluation économique d'une telle initiative. Les économistes responsables de ce volet décidèrent de réaliser une série d'expérimentations. Le but des expérimentations était de mesurer l'impact d'un éventuel étiquetage « sans OGM » sur la propension à l'achat des consommateurs⁵. Parce que ces affaires de consommation soulevaient des questions à la frontière entre sciences et société, des sociologues ont été invités à accompagner ce travail d'expérimentation⁶. Cette collaboration n'avait, du point de vue du programme, pas de but précis. Les observations sociologiques ont permis de faire quelques remarques qualitatives et suggestions mineures pour l'ajustement du dispositif expérimental, notamment pour la phase d'apprentissage.

Nous avons pu réaliser des observations pendant huit des séances expérimentales ayant eu lieu en 1999, à Paris et à Grenoble (voir tableau 1)⁷. Notre rôle d'observateurs était connu des

⁴ Nous laissons de côté ici une analyse en termes de sociologie des sciences, plus portée sur l'étude du travail de laboratoire et des controverses scientifiques.

⁵ Les résultats de ce programme de recherche ont fait l'objet d'un rapport (INRA-FNSEA, 2001). Les expérimentations qui étaient au cœur du volet concernant la viabilité économique de cette filière (volet intitulé « Analyse économique de la disposition à payer des consommateurs pour les produits garantis 'sans utilisation d'OGM' et choix du signal distinctif pertinent ») ont fait par ailleurs l'objet de nombreuses publications scientifiques (Noussair, Robin et Ruffieux, 2001, 2002, 2003, 2004a, 2004b, 2004c ; Ruffieux, 2004).

⁶ Deux sociologues ont ainsi été associées à l'équipe d'économistes dont l'observateur 1 (co-auteur de cet article) qui a invité des collègues à participer aux séances ayant lieu à Paris (observateurs 2 et 3), en particulier l'autre co-auteur de l'article (observateur 2).

⁷ Les séances d'expérimentation observées ne constituent qu'un échantillon limité de l'ensemble des expérimentations réalisées pour ce programme de recherche. Elles se situent dans la phase initiale du programme, programme tout au long duquel le protocole expérimental a été modifié et réajusté. Certaines des

expérimentateurs, mais nous nous présentions comme des participants ordinaires face aux autres participants, sauf lors de la première expérimentation⁸. Dans six d'entre elles nous avons pu non seulement observer le déroulement de l'expérimentation mais aussi y participer en tant que sujets expérimentaux, tout en respectant certaines conditions (participation non rémunérée, cas écartés du recueil de données par les expérimentateurs). Nous avons pu prendre des notes de terrain pendant les expérimentations, ainsi qu'après, lors des échanges avec les participants qui avaient lieu à la fin de chaque séance. Lors de la première expérimentation, nous avons pu enregistrer ce débat final. L'observation a consisté d'une part dans le relevé du déroulement des expérimentations et la prise de note aussi systématique que possible des réactions des participants. Pendant toute l'expérimentation ils pouvaient poser toutes les questions qu'ils souhaitaient aux expérimentateurs, ce qui donnait lieu à de nombreux échanges, en particulier pendant la phase d'apprentissage. Ensuite, tout en étant priés de ne pas communiquer entre eux pendant la période de vente, les participants pouvaient bavarder à certains moments, en particulier entre chacun des nombreux tours qui composaient l'expérimentation. De plus, lorsque les expérimentateurs quittaient la salle pour aller chercher les produits à tester, par exemple, les participants se sont alors souvent mis à commenter à voix haute les expériences ou à faire part de leurs interrogations.

N°	Lieu	Date	observateur 1	observateur 2	observateur 3	Codage
1	Paris	03 juin 1999 14h30-16h30	Participant	Participant	Participant	P1
2	Paris	03 juin 1999 17h30-19h30	Participant	Participant	Participant	P1
3	Grenoble	07 juin 1999 14h00-17h00	Observe	non	non	G2
4	Grenoble	07 juin 1999 18h30-21h00	Observe	non	non	G2
5	Grenoble	14 juin 1999 14h00-17h00	Participant	non	non	G3
6	Grenoble	14 juin 1999 18h30-21h00	Participant	non	non	G3
7	Paris	30 juin 1999 19h00-21h30	Participant	Participant	non	P4
8	Paris	01 juillet 1999 12h30-14h30	Participant	Participant	non	P4

Tableau 1 : Participation aux expérimentations (le codage renvoie aux citations des notes de terrain).

Notre protocole d'observation est resté très léger. Le but des séances était fortement cadré sur la production d'une estimation par les participants. La réflexivité produite par cette situation était difficile à contenir ; il eut été sans doute mal venu d'y ajouter une autre « expérience dans l'expérience » en la suggérant par la présence d'un magnétophone pendant les séances. Il était aussi délicat d'envisager des entretiens systématiques avec les participants en sortie d'expérience. Ils avaient été recrutés dans le cadre d'une expérimentation précise et cadrée. Attirer leur attention sur la manière dont ils s'étaient insérés dans le dispositif expérimental aurait pu les amener à penser qu'ils avaient été trompés sur les enjeux de l'expérience pour laquelle ils étaient rémunérés. Il était alors difficile de leur demander de participer à une expérience gratuite en sus de l'expérimentation payante. Ensuite, le débat enregistré à la fin de la première séance n'a pas suscité de remarques spontanées sur la manière dont les personnes avaient procédé pour répondre aux questions, mais plutôt des commentaires sur la pédagogie de l'expérimentateur et les difficultés qu'elles avaient rencontré pour comprendre les consignes relatives aux enchères. C'est pourquoi il est probable qu'un entretien avec les participants en fin de session les aurait amenés à produire des reconstructions *ex post* de leur comportement dont le lien avec leur comportement en séance pouvait fortement se distendre. Pour toutes ces raisons, nous avons préféré opter pour une multiplication des observations

expérimentations que nous avons observées (première expérimentation à Paris) n'ont pas été retenues pour l'élaboration des résultats finaux du programme.

⁸ En effet, cette première séance a été présentée comme un pré-test méthodologique, ce qui permettait d'expliquer la présence d'un observateur au sein du groupe de participants. Le statut particulier de cette première séance a aussi permis de susciter un débat final avec les participants et d'expliquer qu'il soit enregistré.

participantes plutôt qu'une intensification des techniques de recueil de données et nous ne sommes jamais intervenus pour poser des questions ou faire le moindre commentaire pendant les séances. Toutes les citations reprises dans cet article sont toujours des énonciations spontanées des participants ou des expérimentateurs, à l'exception du débat final de la première séance que nous avons introduit par la question « qu'avez-vous pensé de cette phase ? » et au cours duquel nous avons reformulé certaines des réponses des participants.

Ce mode opératoire assez fruste a un corollaire important, la modestie de l'ambition de cet article. Si les données permettent d'amorcer un inventaire des procédures d'appréciation, elles ne visent en aucun cas à quantifier leur usage. Lorsque nous avons noté un fait concernant plusieurs personnes, c'est qu'il concernait au moins 3 des participants sur une moyenne de 9 participants par séance. Enfin, que ce soit pour des raisons théoriques ou méthodologiques, ce dispositif ne permet en aucune manière une analyse des « causes » du surgissement de ces différentes procédures chez l'un ou l'autre des participants. Ainsi, les participants sont simplement différenciés dans leurs interventions sans recourir à une identification formelle.

Par ailleurs le recueil de la variété des procédures d'appréciations oblige à une précaution méthodologique importante : ne faire aucune supposition *a priori* sur ce qu'est la valeur, ni sur ce qu'est le prix, ni bien sûr sur les manières d'arranger les deux. Nous avons été attentifs à laisser notre métalangage analytique ouvert à cette polysémie : ce n'est pas un manque de précision, mais une nécessité méthodologique.

Dans la première partie de cet article, nous présentons la problématique de l'expérimentation observée et les caractéristiques du dispositif utilisé : une enchère expérimentale dont le but était d'inciter les participants à exprimer les prix auxquels ils étaient réellement prêts à acheter tel ou tel article. Dans les seconde et troisième parties, nous rapportons des observations sur les procédures, techniques, manières de faire déployées par les participants en vue de donner des prix. Dans la seconde partie, l'accent est placé sur la phase d'apprentissage du dispositif expérimental et la manière dont les appuis de l'appréciation s'y raréfient. Dans la troisième partie, nous nous centrons sur la phase d'expérimentation proprement dite et sur la multiplication des moyens d'appréciation suscités par le dispositif expérimental.

1. Problématique de l'expérimentation

Pour évaluer la viabilité économique d'une filière « sans OGM », l'analyse des coûts de production d'une filière séparée devait être complétée par une étude sur « la *disposition à acheter* des consommateurs (j'achète ou je n'achète pas tel produit), mais aussi, plus finement, leur *disposition à payer* (jusqu'à quel prix limite ou prix maximum suis-je prêt à aller pour acheter tel produit) » (Ruffieux et Robin, 2001 : p. 25). Cette étude serait alors à même de déterminer si les coûts spécifiques entraînés par la création de la filière (identification des produits « avec OGM » et « sans OGM », contrôles de composition, étiquetage, etc.) pouvaient être équilibrés. En l'absence de marché effectif – puisque la double filière n'existait pas – on ne pouvait s'appuyer sur les comportements empiriques observables des consommateurs. Des méthodes d'enquête par questionnaire pouvaient être utilisées pour obtenir une estimation de cette disposition à payer. Mais pour les expérimentateurs, ces méthodes avaient de sérieuses limites. En particulier, elles étaient sujettes à des biais couramment observés : les données déclaratives diffèrent souvent des comportements

effectifs⁹. Pour ces auteurs, il était possible de pallier ces inconvénients en recréant une situation de marché, limitée et contrôlée : un marché expérimental.

Un marché pouvait être simulé de maintes façons. Une première solution aurait consisté, par exemple, à plonger des consommateurs dans un environnement similaire au supermarché (magasins tests ou dispositifs sur mesure) dans lesquels les produits étaient proposés à des prix variables. La répétition des expériences aurait permis d'obtenir la variation des dispositions à payer en fonction des prix des produits. Dans le cas étudié ici, les expérimentateurs avaient préféré à ce genre de dispositifs – assez lourds – un montage plus simple et maniable : un protocole d'enchère dans lequel il appartenait aux consommateurs eux-mêmes de proposer des prix.

L'enchère de Vickrey, un dispositif de mesure de la disposition à payer

Une enchère est un dispositif de marché dans lequel le prix se forme par confrontation directe des offres d'achat des participants ; il diffère donc radicalement des marchés à prix affichés qui caractérisent usuellement les marchés de consommation. Il existe de nombreuses formes d'enchère (enchères croissantes ou décroissantes, publiques ou sous enveloppe, etc.). Ici, c'est l'enchère de Vickrey qui a été retenue. Appelée aussi enchère sous pli de second meilleur prix (*second-price sealed-bid auction*), elle porte le nom de l'économiste qui l'a modélisée, William Vickrey¹⁰. Le principe est simple : les participants soumettent leur offre d'achat par écrit, sous enveloppe, de manière à ce que les prix proposés par chacun ne soient pas connus des autres participants pendant l'enchère. L'enchère est emportée par le meilleur offrant, mais celui-ci ne paye que le prix proposé par le second meilleur offrant.

L'enchère de Vickrey est connue des économistes pour ses propriétés « contre-spéculatives » (Vickrey, 1961). Dans la théorie, ce dispositif est à même de frustrer tout comportement stratégique ou mimétique (spéculation, emballement de fin d'enchère) et d'induire chez les sujets participants un comportement consistant à se plier à l'expression de leur propre « disposition à payer » ou « prix de réserve ». Les sujets qui y participent ont toutes chances de maximiser leur gain s'ils se limitent à proposer le prix qu'ils souhaitent vraiment payer. Toute stratégie divergente n'augmente pas la probabilité de gagner et augmente, par contre, celle de perdre. Par exemple, prendre le risque d'enchérir à un prix supérieur à celui que l'on est vraiment prêt à payer n'accroît pas la probabilité d'emporter l'enchère à ce prix limite (on risque, par contre, de payer plus). De même, essayer de proposer un prix inférieur induit le risque de perdre l'enchère (un deuxième enchérisseur proposant un prix compris entre le prix limite et le prix proposé). La stratégie « dominante » consiste donc à se borner à ce prix limite. Du point de vue des expérimentateurs, ce dispositif fournissait donc de bonnes indications sur la propension à payer des participants¹¹. Ils mirent ainsi en place un dispositif expérimental appuyé sur une série d'enchères de Vickrey portant sur des produits (des barres de céréales) différemment emballés et étiquetés pour mettre en évidence les variations des dispositions à payer pour ces produits selon la présence ou non d'un étiquetage mentionnant des OGM.

⁹ Voir Ruffieux (2004) pour un retour sur ce sujet.

¹⁰ Voir Lucking-Reiley (2000) pour une étude des usages de ce type d'enchère avant la formalisation de Vickrey.

¹¹ L'enchère de Vickrey n'est pas le seul dispositif qui peut être utilisé dans ce but. Dans le cadre du même programme de recherche, par exemple, d'autres expérimentations ont été réalisées en utilisant un autre protocole : le mécanisme Becker-DeGroot-Marschak (BDM). Voir, sur ce point, Noussair, Robin et Ruffieux (2004c).

Une expérience réaliste

Pour les expérimentateurs, le caractère réaliste de l'expérimentation était fondamental et basé sur le fait qu'elle mettait en scène un « vrai marché », avec de « vrais produits » (des produits de consommation tels qu'on peut les trouver en supermarché) et de « véritables actes d'achat ». Cependant, le réalisme¹² du dispositif ne dépendait pas du caractère mimétique de l'expérience : la situation d'achat en enchère était bien évidemment très différente de la situation d'achat en supermarché où les prix sont fixes. À la différence d'un dispositif purement déclaratif, une enquête d'opinion, par exemple, le réalisme était dû à l'intéressement économique des participants. Ainsi le dispositif prévoyait d'allouer à chacun des participants¹³ une somme initiale d'argent avec laquelle chacun pouvait acheter ou non les produits proposés. Dans tous les cas, ils repartaient tous avec leurs achats et le reste de leur pécule.

La question des « vrais produits » restait difficile étant donné que la filière « sans OGM » n'était qu'un projet. Les expérimentateurs profitèrent du fait que certains producteurs de barres de céréales avaient ajouté sur l'étiquetage de certains de ses lots une mention référant aux OGM (présence de maïs génétiquement modifié), sans doute par précaution au moment de la controverse sur les OGM ou par désir de rassurer leurs consommateurs. Une fois ces produits introduits dans le dispositif expérimental (sans avoir à recourir à des emballages factices), les expérimentateurs disposaient non seulement de la propension à payer des consommateurs, mais en outre de leurs variations avec différentes présentations d'emballage.

Déroulement de l'expérience

L'expérimentation consistait à proposer des produits que les participants pouvaient acheter selon le procédé de l'enchère de Vickrey. Dans une première phase (phase 1) les expérimentateurs distribuaient des instructions, expliquaient le fonctionnement de l'expérimentation et proposaient aux participants un premier jeu d'apprentissage. Le but de cette phase était d'initier les participants, par la pratique, au fonctionnement de l'enchère de Vickrey. Si le comportement optimal dans le dispositif de Vickrey était clair du point de vue de la théorie économique, sa mise en œuvre l'était moins pour les participants. Des efforts pédagogiques et des investissements matériels étaient nécessaires pour induire chez eux le type de fonctionnement prévu par la théorie économique.

Au terme de cet apprentissage commençait la phase d'enchère proprement dite (phase 2). Quatre échantillons de barres de céréales étaient proposés à la vente et les enchérisseurs devaient proposer un prix dont il était alors admis, à l'issue de la phase d'apprentissage, qu'il représentait le prix qu'ils étaient prêts à payer pour ce produit. Les produits étaient d'abord présentés « nus », sans emballage. Les participants pouvaient les goûter, les positionnaient sur une échelle selon leurs préférences (notation hédonique), puis enchérissaient selon le principe de Vickrey. Les mêmes produits étaient ensuite à nouveau présentés, mais dans leur

¹² Pour une étude sur les conditions de validité et le « réalisme » en économie expérimentale, voir Guala (1999, 2001, 2003, 2005). Il va sans dire que l'économie expérimentale et la théorie économique des enchères sont le théâtre de controverses scientifiques, parfois vives, dont l'étude est intéressante non seulement du point de vue de l'histoire et la philosophie des sciences, mais aussi de celui de l'anthropologie des marchés, comme bien le montre Francesco Guala en signalant le rôle que ces disciplines ont dans la construction d'institutions économiques réelles.

¹³ Le recrutement des participants fut été réalisé sur la base de critères de représentativité démographique et de filtrage (choix de consommateurs habituels du type de produit étudié, évincement des « experts » de tests de consommation). Ils étaient ensuite conviés à participer aux expériences par groupes de 5 à 10.

emballage d'origine. Ils étaient remis en vente. Finalement, les produits étaient présentés une dernière fois à l'enchère, mais le dispositif expérimental insistait sur un élément précis de l'emballage : la composition de chaque barre de céréale était projetée sur un écran dans la salle. Cette phase de l'expérimentation était suivie d'un questionnaire écrit et éventuellement d'un débat collectif.

2. L'apprentissage et la raréfaction expérimentale des moyens d'évaluation

L'enchère de Vickrey ne pouvait révéler des propensions à payer individuelles que si les sujets expérimentaux avaient compris la logique de la stratégie « dominante » : se limiter à l'expression de son « propre prix de réserve », sans stratégie de jeu. Quelles qu'en soient les causes, les expérimentateurs savaient d'expérience que cet ajustement n'était pas immédiat : une phase d'apprentissage était donc recommandée.

Les enchères de cette phase d'apprentissage consistaient à enchérir pour un jeton. Une « valeur de reprise », différente pour chaque participant, lui était préalablement attribuée, à laquelle l'expérimentateur se disait prêt à racheter le jeton à celui qui l'aurait acheté. Le jeton étant, comme le soulignaient les expérimentateurs, un objet abstrait, sans valeur intrinsèque. La « valeur de reprise » formait donc un des rares appuis dont le sujet disposait pour décider de la valeur à laquelle il pouvait enchérir. De plus, dès qu'il tentait de prendre autre chose en compte que cette « valeur de reprise », il s'exposait à des pertes. Le but pédagogique de cet exercice était de montrer aux participants qu'il était dans leur intérêt de se limiter à reporter leur valeur de reprise sur leur bulletin d'enchère, sans s'appuyer sur un quelconque raisonnement stratégique ou se laisser prendre dans une dynamique ludique.

Si simple que soit l'exercice, les quatre tours d'enchère d'apprentissage ne permettaient pas toujours d'obtenir le comportement stable souhaité. À la fin de chacun, les expérimentateurs notaient toutes les propositions d'enchère au tableau (les séances se déroulaient dans des salles de classe). La liste des prix proposés leur permettait de désigner publiquement le gagnant, mais aussi d'identifier et de signaler les enchères « non optimales ». Ils interrogeaient alors les participants, leur demandaient d'expliquer leurs raisonnements, les corrigeaient. En général, le collectif de participants évoluait, au fil des essais, vers un comportement plus discipliné. En particulier les essais d'appréciation « au hasard » avaient tendance à disparaître rapidement. Mais les situations de déviance étaient loin d'être rares. Parfois, il fallut même rajouter un cinquième tour aux quatre de familiarisation prévus, car certains participants continuaient de ne pas indiquer comme prix d'enchère leur valeur de reprise.

Les expérimentateurs utilisaient un large éventail de techniques pédagogiques pour tenter de recadrer le comportement des participants qui faisaient de l'appréciation une procédure exclusivement collective, appuyée sur les seuls comportements ou anticipations de comportements des autres participants, au lieu de l'appuyer sur l'objet à apprécier : argument d'autorité, raisonnement logique, apprentissage par l'exemple, intéressement aux résultats. Ils leurs proposaient aussi plusieurs calculs permettant de bien utiliser le dispositif d'achat. Ils insistaient, en particulier, sur le fait que la prise en compte des autres participants dans leur propre décision n'était pas pertinente :

- « [Expérimentateur] : Au fond, le montant que l'on inscrit ne détermine que le fait que l'on va gagner, mais pas le prix. Au fond, dans quelle mesure ai-je intérêt à acheter ? Si l'on cherche à gagner de l'argent, [on doit enchérir] uniquement si l'on donne comme prix la valeur que l'on attribue au produit. Donc cette enchère est très

simple : si quelqu'un gagne à ma place, tant pis, c'était plus cher que ce que j'étais prêt à la payer ; si je gagne, tant mieux, mais ce n'est pas moi qui fais le prix. » (notes G2, p. 2)

Mais les prescriptions des expérimentateurs ne fermaient pas pour autant les possibilités d'action dans le dispositif expérimental. Certains participants se sont explicitement enquis des limites à donner à leur engagement dans l'expérience :

- « [Un participant] : On peut perdre de l'argent ?
- [Expérimentateur] : Non. Le protocole fait que cela ne peut arriver. C'est possible de perdre mais la structure du jeu s'arrange pour que l'on ne puisse pas perdre et si quelqu'un perd de l'argent on verra comment faire pour lui faire faire la plonge. Il n'y a donc pas de risque à essayer. » (notes P1, p. 2)
- « [Un participant] : Tout est permis ?
- [Expérimentateur] : Oui, oui, vous pouvez mettre ce que voulez. » (notes G2, p. 1)

Ces réponses ont ouvert, pour certains participants, une variété de pistes à tenter. Elles pouvaient aussi aiguïser la réflexivité de ceux qui soupçonnaient les expérimentateurs de mesurer une compétence à leur insu¹⁴. Certains se sont piqués à l'expérimentation : ils ont cherché et expérimenté différentes manières d'apprécier le jeton. Les expérimentateurs, vigilants, tentaient de les ramener à un bon usage du dispositif : ce n'était pas un jeu, il fallait oublier les autres et se contenter d'essayer de gagner de l'argent. Certains participants ont alors émis des objections :

- « [Un participant, après une explication des expérimentateurs] : Mais cela dépend, il y a des gens qui prennent des risques.
- [Un expérimentateur] montre qu'il n'y a aucun intérêt à ne pas être rationnel. Quand il y a eu risque, il y a eu perte. On n'a aucun intérêt à prendre en compte la valeur des autres. » (notes P1, p. 2)

Dès lors que les premiers résultats affichés au tableau montraient que bien peu de personnes recopiaient la valeur de reprise de leur feuille, s'ouvrait un large éventail de comportements risqués ou opportunistes que les participants n'ont pas manqué d'essayer (recopier le chiffre gagnant précédent, par exemple, ou tenter un léger décalage par rapport à la valeur de reprise).

Plusieurs participants ont pu ainsi imaginer que certains ne comprenaient pas l'expérience ou ne cherchaient pas à gagner de l'argent, mais à emporter l'enchère quitte à perdre de l'argent, à nuire aux gains des autres ou, tout simplement, à expérimenter d'autres alternatives par curiosité. Quelques participants ont ainsi développé des stratégies de joueur, pensant que c'était cette compétence à jouer qui faisait l'objet caché de l'expérimentation :

¹⁴ Lucking-Reiley (2000) a mis en évidence l'importance des effets de méfiance envers la « stratégie » du commissaire-priseur dans des enchères de Vickrey. Nous retrouvons ici un phénomène semblable, cette fois-ci envers les expérimentateurs. Pour de nombreux participants « l'objet de l'expérimentation est resté flou pendant tout le temps » (notes P1, p. 6) ; « les gens se sont demandés si on faisait une évaluation stratégique d'acheteur ou une évaluation de compétences de goût » (notes P1, p. 5).

« [Un participant] cherche une martingale de joueur. Il pense qu'on va rechercher chez lui cette compétence là. » (notes G3, p. 1)

Le but de l'enchère au jeton était de faire comprendre aux participants qu'il suffisait de recopier sur le bulletin d'enchère le chiffre correspondant à la valeur de reprise assignée à chacun. Bref, il n'y avait pas de jeu :

- « [Un participant] : Mais maintenant on va faire tous la même chose, mettre notre valeur. Donc c'est seulement le hasard qui va déterminer si l'on gagne ou pas.
- [Expérimentateur] : Oui, c'est au moment où vous tirez le papier [sur lequel est inscrite la valeur de reprise] que se détermine celui qui va gagner. » (notes G2, p. 2)

Peut-on échapper au hasard que l'on vous impose ? Faut-il se laisser faire ou essayer de le dominer ? Dans l'une des séances observées, une courte discussion s'engagea le temps que les organisateurs apportent les produits de la phase 2. Cette phase d'apprentissage de l'expérimentation avait été perçue comme injuste par certains participants : elle proposait d'essayer de gagner de l'argent, mais de manière inégale et arbitraire envers les participants.

L'analyse des résultats des enchères sur le jeton, ainsi que le débriefing qui suivait, permettaient aux expérimentateurs de facilement identifier les comportements déviants et qui résistaient aux consignes. Pour nous observateurs, ces constats ont montré que la raréfaction extrême des procédures d'évaluation des objets ne permettait pas de contraindre l'appréciation. Il a toujours été possible aux participants de répondre au hasard, ou encore d'imaginer les erreurs, incompréhensions ou raisonnements réflexifs que les autres pouvaient faire, afin d'alimenter leur recherche d'appréciations alternatives à la prescription qui leur était faite. Certains ont aussi échappé au cadrage en doutant du but affiché par les expérimentateurs.

La participation « joueuse¹⁵ » à l'expérience était particulièrement visible dans cette phase d'apprentissage. Elle a parfois persisté dans la phase de vente proprement dite (phase 2) :

- « [La personne] qui a gagné [emporté l'enchère sur un produit réel] est préoccupée, elle ne sait plus quoi mettre comme prix puisqu'elle connaît les prix qu'elle a mis et qu'elle a gagné. "Alors qu'est-ce qu'il faut dire ?" commente-t-elle en aparté. » (notes G2, p. 4)

Pour cette personne il ne fallait surtout pas répéter ce que l'on venait de faire pour continuer à « gagner », car il y avait une compétition entre les participants et ceux qui avaient perdu allaient en déduire un changement de stratégie. Mais de nombreuses autres manières d'apprécier s'y sont ajoutées dès lors que le jeton a été remplacé par un produit « réel ».

3. La multiplication progressive des appuis de l'appréciation

Le passage aux vrais produits de la seconde phase a rendu l'exercice plus compliqué parce que, à l'opposé du jeton, ces produits étaient pris dans de multiples procédures d'appréciation.

¹⁵ Nous souhaitons désigner avec ce terme une modalité d'engagement dans l'expérience qui inscrit le participant au sein d'un collectif en compétition pour parvenir à un but. Cette modalité génère souvent une forte réflexivité et des stratégies, des plans qui permettent de raisonner les modifications du comportement à adopter.

Le goût comme appui

L'étude de « l'influence de l'étiquetage » en seconde phase de l'expérience commençait par une appréciation à l'aveugle (produits non emballés) suivie d'une autre avec emballage. Pour s'assurer de l'engagement des participants et du réalisme de l'expérience, les expérimentateurs avaient annoncé que les produits de la seconde phase « étaient de vrais produits qui existaient sur le marché » (exposé de présentation par les expérimentateurs). Pour certains participants, cette annonce était fautive. Parmi les quatre barres de céréales proposées, deux étaient particulièrement semblables et de nombreux participants ont pensé que l'expérience visait à étudier leur capacité à discriminer les produits par le goût. Pour d'autres, le caractère « réel » des produits a transformé l'expérience en un test de reconnaissance de ces produits commercialisés et, donc, de connaissance de leur prix dans les magasins. Lorsqu'au second tour des produits emballés leur ont été présentés, ils se sont souvent exclamés « ah, je l'avais reconnu ! ».

Cette phase de l'expérience a toujours été particulièrement silencieuse, il est donc difficile de dire comment les personnes ont interprété leur goût, si elles ont fait de leur plaisir un indicateur de leur appétence pour le produit ou si elles ont mené une analyse plus complexe de la qualité gustative en se fondant par exemple sur le bon équilibre en sucre, la qualité aromatique du chocolat, sur l'opportunité diététique de mettre du sucre et du chocolat dans une barre de céréales, etc. Mais quelle que soit la modalité d'appréciation gustative, la forte corrélation entre les notations hédoniques et les prix proposés dans la vente aux enchères¹⁶ laisse supposer que nombre de participants ont pu utiliser leur évaluation hédonique comme appui pour proposer un prix :

- « [Un participant] : quand on achète, le prix est soit pas cher, soit un signe de qualité. Ici, non, c'est le goût qui fait le prix. » (notes G3, p. 1)
- « [Un participant] : Si on me fait goûter, c'est en fonction de mon palais que je donne un prix. Par exemple, ce [produit], je le trouvais infect, et j'ai mis comme prix 1 franc 50. » (enregistrement débat final P1, p. 6-7)

En revanche, pour un tiers des participants, le coefficient de corrélation est inférieur à 0,8 ; ils n'ont vraisemblablement pas – ou pas seulement – utilisé leur évaluation gustative pour donner un prix au produit. Bien que nous ne disposions d'aucun commentaire permettant de préciser leur appréciation, on peut supposer qu'ils aient reconnu les produits et rajouté à leur propre évaluation instantanée d'autres expériences ou d'autres connaissances sur ces mêmes produits. Ils ont aussi pu faire une différence entre leur goût et une appréciation plus complète du produit et ajouté une appréciation nutritionnelle, morale, politique, économique par exemple des barres de céréales à leur évaluation gustative.

L'étiquetage

Après l'évaluation des produits à l'aveugle, les barres de céréales étaient présentées sous leur emballage faisant apparaître un « packaging », une marque, une composition, un poids, et les attributs usuels d'un bien de consommation à l'étal, hormis le prix. Ces éléments différençaient fortement trois des quatre produits, deux barres continuaient de présenter des emballages très semblables.

¹⁶ 54% des participants ont un coefficient de corrélation supérieur à 0,9. Le coefficient de corrélation a été calculé à partir des données brutes produites par les expérimentateurs pour les expériences que nous avons suivies.

Des participants ont remarqué un changement entre l'appréciation du jeton (phase 1) et l'appréciation de produits « réalistes » (phase 2) :

- « [Observateur 1] : Qu'avez-vous pensé de cette phase ?
- [Un participant] : S'il y avait une continuité, c'était pour donner une valeur. Pour moi, j'ai trouvé que dans un cas on a une valeur et dans la première [phase] on n'en a pas. » (enregistrement débat final P1, p. 6)

Comme la plupart des participants, cette personne avait peu de moyens pour évaluer le jeton, hormis la valeur fournie d'avance par les expérimentateurs (valeur de reprise). En revanche, les « vrais » produits, eux, avaient outre la valeur « personnelle » que chacun pouvait leur attribuer, celle que pouvait indiquer leur « prix de marché » :

- « [Expérimentateur] : Avez-vous reconnu [à l'aveugle] des produits et pris le prix du marché ?
- Oui, [...] je l'ai mis. » (notes G2, p. 6)

Le « prix de marché » avait donc permis à cette personne de donner une appréciation du produit. Pour d'autres « la valeur que j'attribue au produit » pouvait être différente du « prix du marché » et ainsi dégager des « opportunités » lorsqu'il était inférieur à la première :

- « [Expérimentateur] : Mais quand vous avez un vrai produit, vous lui attribuez une valeur, vous n'avez pas besoin qu'on vous en donne une, vous le savez.
- [Un participant] : On peut conserver le protocole de la phase d'entraînement, vous donnez un prix à chaque élément [son prix réel sur le marché] et alors si je suis en dessous, je peux choisir de garder mon prix, si je suis au dessus, je peux choisir [d'acheter réellement le produit ou pas]. » (enregistrement débat final P1, p. 7)

Muni de tous ces éléments, le produit pouvait devenir un objet particularisé pris dans une variété de procédures d'évaluation de la marque, de la catégorie de produit, du rapport du produit à son emballage, de son prix de marché, par le participant ou par des tiers, comme l'a résumé l'expérimentateur lors du débat final de la première expérimentation :

- « [Expérimentateur pendant le débat final résumant et élargissant les raisonnements d'une participante] : Sachant, comme le disait Madame, que vous avez une expertise sur les prix du marché, il se peut qu'il y ait des produits que vous aimez et que vous attribuiez des prix plus faibles pour des produits que vous aimez moins simplement parce que... il peut se passer beaucoup de choses. Moi, ce produit je ne l'aime pas, mais mes enfants adorent cela. Je l'ai reconnu, je l'achète au prix du marché. [Par contre, si] c'est vendu trop cher [dans l'enchère, je ne l'achète pas]. Il peut se passer beaucoup de choses. » (enregistrement débat final P1, p. 6)

Avec l'emballage, l'éventail des éléments d'appréciation s'ouvrait considérablement. Et les personnes devenaient plus bavardes dans les dernières étapes de l'expérimentation¹⁷.

¹⁷ Comme nous l'avons indiqué plus haut, les bavardages mentionnés ici avaient souvent lieu pendant les temps morts entre les tours d'enchères, pendant que les expérimentateurs distribuaient les échantillons de barres de céréales ou lors du débriefing final. Il ne s'agissait pas (sauf exception rare) d'échanges ou d'annonces publiques des prix proposés par chacun pendant la période de vente.

La question de l'information

Les deux barres semblables intriguèrent et focalisèrent une grande partie de l'attention. Des participants notaient une différence d'étiquetage dans la liste des ingrédients, certains parlaient d'OGM. Dans le tour suivant, le test se centrait sur les deux seules barres de céréales très semblables et un rétroprojecteur projetait à l'écran la liste des ingrédients de chacune des deux barres :

« [Produit X :] Pétales de maïs 38% (maïs génétiquement modifié, sucre, sel, malt) chocolat 24%, sucre, matières grasses végétales, émulsifiant : lécithine de soja

[Produit Y :] Pétales de maïs 36% (maïs, sucre, sel, malt) chocolat 25%, sucre, matières grasses végétales, émulsifiant : lécithine de soja »

Ce dispositif cherchait à faire mettre en relation des différences d'information sur la qualité des produits et une appréciation différentielle – ou non – en francs des deux produits. Cette dernière constituait le *crux* de l'ensemble de l'expérimentation, puisque c'était elle qui fournissait les données recherchées par les expérimentateurs, la variation de la disposition à payer des produits lorsque leur étiquetage comprenait ou non une mention aux OGM.

Pour devenir une information pertinente, l'énoncé concernant la composition des barres de céréales devait pouvoir être lu comme suffisamment vrai. Une première mise en doute s'est faite non pas à partir du contenu, mais de la position de l'énonciateur :

- « [Un participant] met la date de péremption en avant pour douter de l'information OGM. [Un expérimentateur] répond en soulignant le fait que la loi¹⁸ oblige à mettre l'information et que l'on a trouvé les deux [barres de céréales] dans le magasin. » (notes P1, p. 5)

Un autre participant a interprété l'étiquetage comme un artifice inutile étant donné que, selon lui, les OGM avaient déjà envahi l'ensemble des produits de consommation :

- « Trouvez-moi quelque chose où il n'y ait pas d'OGM ! » (notes G3, p. 2)

De nombreux participants ont ainsi soupçonné la fiabilité de l'étiquetage :

- « [Un participant] : J'ai mis 0 [francs] aux deux car j'ai des doutes sur la fiabilité de l'information, c'est pas parce que c'est pas indiqué qu'il n'y en a pas. » (notes G3, p. 2)

D'autres ont tenté de rapporter ces différences d'étiquetage aux perceptions sensorielles qu'ils avaient pu avoir des produits :

- « [Un personne] a trouvé un goût différent aux deux, une autre aussi, un autre une différence d'aspect. » (notes P1, p. 5)

De nombreuses différences de goût, de sucré, chocolat au lait ou chocolat noir ont ainsi été proposées. Rapidement cependant, des réflexions ont fusé orientant le choix de la différence pertinente sur les OGM. Mais même lorsque les énoncés de l'étiquetage étaient vus comme des informations, ils n'orientaient pas les appréciations de manière simple. La différence de qualification « avec OGM » induisait généralement une baisse ; mais elle pouvait aussi entraîner une hausse. Il était rare que les produits avec OGM soient en eux-mêmes considérés de meilleure qualité ; c'étaient le producteur ou l'auteur des produits qui se trouvaient récompensés ou surévalués. Dans l'expérience G2, un participant a remporté l'enchère « en

¹⁸ Il fait sans doute référence aux deux règlements du 27 janvier 1997 et du 26 mai 1998 qui obligent à mentionner la présence d'OGM dans les denrées alimentaires.

mettant plus cher à celui qui est le plus honnête » (notes G2, p. 6), c'est-à-dire à celui qui portait l'inscription « mais génétiquement modifié ».

La présence des OGM pouvait aussi déprécier radicalement les produits et ce, quelles que soient les appréciations qui avaient pu en être faites antérieurement :

- « [Un participant] : Je mets 0, car [du] mais génétiquement modifié, je n'en veux pas. Avant j'en avais acheté en connaissance de cause, mais je jouais. Cette fois-ci sur le test "voulez-vous des OGM", je dis non ! » (notes G3, p. 2)

Ce calcul était fréquent et fondé sur des argumentations variées allant du refus de principe à la mise en cause des circuits marchands, jugés à jamais incapables de garantir l'étanchéité des filières.

L'information sur les produits cherche en général à introduire un critère, une qualité du produit dans l'appréciation des consommateurs. Cette expérience montre à quel point cette inscription peut être difficile et incertaine. Les participants ont mis en œuvre trois manières bien différentes de prendre ces énoncés en compte : pour certains participants, ils n'ont soulevé aucune question ; chez d'autres, ils ont éveillé de nombreux soupçons qui ont été analysés soit directement à partir du contenu du message et de l'expérience du produit, soit grâce à un raisonnement sur la crédibilité de l'énonciateur. Parfois les soupçons pouvaient être réduits, l'étiquetage était alors vu comme suffisamment « crédible » ou l'énoncé comme suffisamment « vrai ». En d'autres cas, la question de la crédibilité était insoluble : l'énonciateur était toujours soupçonné de poursuivre un autre intérêt que celui du destinataire de l'énoncé, et il était alors toujours impossible d'inférer la fiabilité de l'énoncé à partir de la fiabilité de l'énonciateur.

Enfin, nos observations montrent combien ce dispositif de marché expérimental est loin de fonctionner de manière purement mécanique. Toute nouvelle action tentée par les expérimentateurs pour réorienter ou redresser les interprétations des participants pouvait être toujours interprétée par l'un d'entre eux comme visant un but différent de l'intention affichée. Tout ce que les expérimentateurs ont donc pu mettre en œuvre pour tenter de plier les participants à la démarche souhaitée pouvait toujours constituer des ressources pour produire un comportement divergent. Leurs prescriptions étaient contournables, réinterprétables, bricolables au bon vouloir, au bon plaisir et selon l'imagination de leurs destinataires. En revanche, les expérimentateurs ont pu superposer une mosaïque d'injonctions, de préventions, de « laisser faire », de suggestions qui permettent d'orienter suffisamment les comportements des participants ou, à défaut, de les déclasser pour satisfaire au but recherché par l'expérimentation.

Conclusion

« Donner un prix » est une opération complexe qui prend en compte de manière réflexive, instrumentée et située une multiplicité de prises. Elle est aussi fondamentalement collective, dans la mesure où elle fait appel « aux autres » de plusieurs manières : dans son fonctionnement même, en mobilisant les appréciations des autres, en les prenant comme cadre ou comme repoussoir, en élargissant le produit apprécié *hic et nunc* à une marchandise produite, distribuée, consommée par d'autres ; dans sa finalité également, parce que le résultat de l'appréciation est lui-même un appui pour l'action d'autrui quand ce n'est pas un message (politique, esthétique, moral, commercial, etc.) adressé à des destinataires plus ou moins ciblés.

Le dispositif expérimental que nous avons décrit dans cet article a permis aux expérimentateurs de poser aux participants la question « à quelle prix êtes-vous prêt à payer tel produit ? » de manière extrêmement précise. Le dispositif permettait, notamment, de s'assurer que la réponse était individuelle, que sa véracité correspondait à un intérêt économique des participants et que la présence ou absence de certaines informations sur le produit était contrôlée. Cette démarche a produit d'intéressants résultats scientifiques (que nous n'analysons pas ici). Mais cette manière particulière de s'adresser aux participants a produit aussi une situation exceptionnelle dans laquelle des personnes étaient confrontés, de manière sans doute inédite pour la plupart d'entre elles, à un exercice d'appréciation original. Ce dispositif a donc permis de faire ressortir les différents appuis que peut mobiliser une procédure d'appréciation.

Le matériel empirique que nous avons récolté ne permet pas de conclure sur la mobilisation différentielle de ces appuis de l'appréciation. Il nous a permis cependant d'établir certains constats à propos du double effet de raréfaction et de multiplication des appuis suscité par le dispositif. L'enchère d'apprentissage au jeton amenait une raréfaction drastique des techniques et appuis usuels nécessaires pour « donner un prix ». Le jeton, dont la seule valeur établie était sa « valeur de reprise », se retrouva malgré tout pris dans de multiples essais de calcul stratégique ou de démarches joueuses. Plusieurs participants ont refusé de manière plus ou moins durable ou temporaire de réduire l'expérimentation à la recopie d'un chiffre qu'ils avaient sous les yeux. Ils ont eu recours à des inventions variées pour produire une appréciation (hasard, copie du chiffre gagnant précédent, léger décalage par rapport à la valeur de reprise). La seconde partie de l'expérimentation consistait en une multiplication, progressive et contrôlée, des appuis de l'appréciation. Elle tentait d'orienter, dans un premier temps, les participants vers une évaluation sensorielle hédonique personnelle. Du jeu tourné vers les autres pris comme des concurrents, les manières d'apprécier se sont dirigées vers des évaluations du produit. Puis à mesure que des prises nouvelles apparaissaient (notamment à partir de l'emballage du produit), nous avons pu noter de nouveaux recadrages de l'appréciation, en particulier vers une reconnaissance du produit comme un produit « du marché » (et donc déjà doté d'un prix à l'extérieur du dispositif expérimental) et vers une évaluation critique de l'information et des informateurs (voire vers un retournement de la finalité de l'appréciation, transformée en outil d'expression politique).

En outre, nos observations ont apporté des éléments intéressants sur l'incidence du dispositif expérimental en tant que tel sur les procédures d'appréciation mises en œuvre par les participants. Autrement dit, elles ont donné des indications sur la manière dont les participants prennent en compte, de manière réflexive, le caractère expérimental de leur exercice d'appréciation. A l'inverse de nombreuses situations ordinaires, ce dispositif expérimental proposait une confrontation systématique des réponses des différents participants, amenant nombre d'entre eux à s'interroger sur la qualité de leurs réponses et sur le but du dispositif expérimental. Nous avons notamment observé que les participants pouvaient attribuer à l'exercice des sens différents. L'expérimentation a pu être prise comme un exercice portant tantôt sur les aptitudes à définir et quantifier des préférences personnelles, tantôt sur les compétences stratégiques dans une situation d'enchère (où il s'agissait, en définitive, de « gagner »), mais aussi comme un test de connaissance du marché visant à faire ressortir les capacités à reconnaître des produits (et, éventuellement, leur prix de marché), ou, finalement, comme une enquête sur le positionnement des participants à l'égard des OGM. Ces diverses manières de considérer l'expérimentation ont pu avoir, vraisemblablement, une incidence sur les manières de faire des participants : tantôt appliqués à établir une cohérence entre leurs diverses appréciations (gustatives, marchandes), tantôt occupés à concevoir des martingales de jeu, à se remémorer leurs courses en supermarché, ou à imaginer le but scientifique ou

politique de l'enquête. Ces diverses manières de « faire avec » le dispositif expérimental mettent en évidence, de fait, une variété de manières d'être « affecté » ou « intéressé » par la question posée par les expérimentateurs, en dépit de l'intéressement purement économique proposé par ces derniers (rémunération des participants)¹⁹.

Qu'il soit question de goût ou de consommation, en sociologie comme en économie, l'appréciation est généralement tenue pour une compétence de l'acheteur qui connaît ses goûts, sait ordonner ses préférences, hiérarchiser des valeurs, sait ce qui lui est utile, même si ces savoirs sont parfois tenu pour n'être que des illusions (Bourdieu, 1979, 2000). Pourtant, dans l'exemple traité, la raréfaction puis la multiplication progressive de l'un ou plusieurs des éléments qui permettent d'établir une appréciation plonge les participants dans une situation originale dans laquelle ils testent, changent, improvisent, voire inventent des stratégies d'appréciations²⁰. Plus que comme une compétence, l'appréciation apparaît ici comme une interrogation créative qui s'attarde à la fois sur le produit et sur ses présentations, sur l'appréciateur, ses exigences et ses critères d'appréciation, sur les autres appréciateurs et les différentes procédures d'évaluation alternatives dont le produit peut faire l'objet, et, finalement, sur le dispositif d'expression de l'appréciation, les possibilités et les contraintes qu'il semble imposer ou offrir à chacun.

Références

- Bessy, C. et Chateauraynaud, F., 1995. *Experts et faussaires : Pour une sociologie de la perception*. Métailié, Paris.
- Bourdieu, P., 2000. *Les structures sociales de l'économie*. Seuil, Paris.
- Bourdieu, P., 1979. *La distinction : Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, Paris.
- Callon, M., Méadel, C. et Rabeharisoa, V., 2000. « L'économie des qualités », *Politix* 13(52), 211-239.
- Cochoy, F., 2002. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. PUF, Paris.
- Despret, V., 2004. *Hans, le cheval qui savait compter*. Les empêcheurs de penser en rond / Seuil, Paris.
- Dubuisson-Quellier, S. et Neuville, J.-P. (Eds.), 2003. *Juger pour échanger : La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. MSH, Paris.
- Fox, J. A., Hayes, D. J., Shogren, J. F. et Kliebenstein, J. B., 1996. « Experimental methods in consumer preference studies », *Journal of food distribution research* 27(2), 1-7.
- Garcia, M.-F., 1986. « La construction sociale d'un marché parfait : Le marché au cadran de Fontaines en Sologne », *Actes de la recherche en sciences sociales* (65), 2-13.
- Guala, F., 1999. « The problem of external validity (or "parallelism") in experimental economics », *Social science information* 38(4), 555-573.

¹⁹ Nous rejoignons les conclusions de certains auteurs en sociologie des sciences (Stengers, 1993 ; Despret, 2004 ; Latour, 2004) qui mettent en évidence l'importance de la question de la « diplomatie » des dispositifs expérimentaux, c'est-à-dire de l'intérêt que l'expérimentation revêt pour les participants.

²⁰ L'analyse sociologique des enchères met souvent en évidence des phénomènes similaires. Par exemple, Charles Smith (1989) observe que les participants n'ont pas de préférences clairement établies au début de l'enchère et que c'est la dynamique de l'enchère qui les fabrique.

- Guala, F., 2001. « Building economic machines : The FCC auctions », *Studies in history and philosophy of science* 32(3): 453-477.
- Guala, F., 2003. « Experimental localism and external validity », *Philosophy of science* 70(5): 1195-1205.
- Guala, F., 2005. *The methodology of experimental economics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Harrison, G. W., Harstad, R. M. et Rutström, E. E., 2004. « Experimental methods and elicitation of values », *Experimental economics* 7(2), 123-140.
- Hayes, D. J., Shogren, J. F., Fox, J. A. et Kliebenstein, J. B., 1996. « Test marketing new food products using a multitrial nonhypothetical experimental auction », *Psychology and marketing* 13(4), 363-377.
- Hoffman, E., Menkhaus, D. J., Chakravarti, D., Field, R. A. et Whipple, G. D., 1993. « Using laboratory experimental auctions in marketing research : A case study of new packaging for fresh beef », *Marketing science* 12(3), 318-338.
- INRA-FNSEA, 2001. *Pertinence et faisabilité d'une filière sans OGM*. 4 tomes, INRA-FNSEA, Paris.
- Latour, B., 2004. « How to talk about the body ? The normative dimension of science studies », *Body & society* 10(2-3), 205-229.
- Lucking-Reiley, D., 2000. « Vickrey auctions in practice : From nineteenth-century philately to twenty-first century e-commerce », *Journal of economic perspectives* 14(3), 183-192.
- Menkhaus, D. J., Borden, G. W., Whipple, G. D., Hoffman, E. et Field, R. A., 1992. « An empirical application of laboratory experimental auctions in marketing research », *Journal of agricultural and resource economics* 17(1), 44-55.
- Merton, R. K., 1987. « The focussed interview and focus groups : Continuities and discontinuities », *Public opinion quarterly* 51(4), 550-566.
- Muniesa, F., 2000. « Un robot walrasien : Cotation électronique et justesse de la découverte des prix », *Politix* 13(52), 121-154.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2001. « Comportement des consommateurs face aux aliments "avec OGM" et "sans OGM" : Une étude expérimentale », *Economie rurale* (266), 30-44.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2002. « Do consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels ? », *Economics letters* 75(1), 47-53.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2003. « De l'opinion publique aux comportements des consommateurs : Faut-il une filière sans OGM ? » *Revue économique* 54(1), 47-70.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2004a. « Do consumers really refuse to buy genetically modified food ? » *The economic journal* 114(492), 102-120.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2004b. « A comparison of hedonic rating and demand-revealing auctions », *Food quality and preference* 15(4), 393-402.
- Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B., 2004c. « Revealing consumers' willingness-to-pay : A comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction », *Journal of economic psychology* 25(6), 725-741.

- Ruffieux, B. et Robin, S., 2001. « Analyse économique de la propension des consommateurs à acheter des produits garantis “sans OGM” et choix du signal distinctif pertinent », dans INRA-FNSEA, 2001. *Pertinence et faisabilité d'une filière sans OGM*. INRA-FNSEA, Paris, tome 2.
- Ruffieux, B., 2004. « Le nouveau citoyen consommateur : Que peut-on attendre en termes d'efficacité économique ? », *Sciences de la société* (62), 93-117.
- Sciardet, H., 2003. *Les marchands de l'aube : Éléments pour une théorie du commerce*. Economica, Paris.
- Smith, C. W., 1989. *Auctions : The social construction of value*. University of California Press, Berkeley.
- Smith, V. L., 1991. *Papers in experimental economics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Stengers, I., 1993. *L'invention des sciences modernes*. La Découverte, Paris.
- Teil, G., 2001. « La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole », *Sociologie du travail* 43(1), 67-89.
- Tellis, G. J., 1986. « Beyond the many faces of price : An integration of pricing strategies », *Journal of marketing* (50), 146-160.
- Vickrey, W., 1961. « Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders », *Journal of finance* 16(1), 8-37.
- Zelizer, V. A., 1978. « Human values and the market : The case of life insurance and death in 19th century America », *American journal of sociology* 84(3), 591-610.
- Zelizer, V. A., 1992. « Repenser le marché : La construction sociale du marché des bébés aux Etats Unis 1870-1930 », *Actes de la recherche en sciences sociales* (94), 3-26.
- Zelizer, V. A., 1994. *Pricing the priceless child : The changing social value of children*. Princeton University Press, Princeton.