

*

Conventions et stratégie d'acteurs dans une économie numérique

Le cas du marché philatélique¹

Résumé

Le basculement de nombreux marchés dans l'économie numérique entraîne à la fois un accroissement de la transparence sur les prix et une plus grande opacité quant à la qualité des biens échangés. Pour surmonter l'asymétrie d'information entre offreurs et acheteurs, qui peut freiner, voire interdire toute possibilité d'échange marchand, de nombreuses plates-formes virtuelles d'échanges ont créé des indicateurs ou dispositifs visant à renforcer la confiance dans le vendeur (nombre total de ses transactions antérieures, ancienneté...), et à garantir la qualité du bien échangé. En appliquant le cadre conceptuel de l'économie des conventions, cet article explore le rôle constitutif de la convention de qualité sur un marché particulier – le marché philatélique -, et met en exergue l'importance des dispositifs de confiance en tant que points d'appui à la mise en œuvre des logiques conventionnelles et réflexives sur un marché.

L'analyse économétrique de plusieurs centaines de transactions effectuées sur un marché philatélique virtuel montre en effet l'influence de certains dispositifs, tant sur la formation de l'accord marchand que sur le prix ; influence variant selon la valeur du bien et le degré d'aversion au risque de l'acheteur. Les dispositifs de confiance ne se renforcent pas conjointement : ils constituent des supports cognitifs dévolus à des types d'acheteurs distincts. Ce résultat plaide plus fondamentalement pour l'hypothèse d'une contingence et d'une complémentarité des dispositifs de confiance les plus usités de l'économie numérique.

Mots-clés :

Asymétrie d'informations, convention de qualité, dispositif de confiance, formation de l'accord marchand.

*

Toute correspondance est à adresser à : Antony Kuhn, CEREFIGE, Pôle Lorrain de Gestion, 13, Rue M. Ney, 54000 Nancy. Antony.kuhn@univ-nancy2.fr

¹ Cet article est en cours de soumission dans une revue académique.

Conventions et stratégie d'acteurs dans une économie numérique

Le cas du marché philatélique

Résumé

Le basculement de nombreux marchés dans l'économie numérique entraîne à la fois un accroissement de la transparence sur les prix et une plus grande opacité quant à la qualité des biens échangés. Pour surmonter l'asymétrie d'information entre offreurs et acheteurs, qui peut freiner, voire interdire toute possibilité d'échange marchand, de nombreuses plates-formes virtuelles d'échanges ont créé des indicateurs ou dispositifs visant à renforcer la confiance dans le vendeur (nombre total de ses transactions antérieures, ancienneté...), et à garantir la qualité du bien échangé. En appliquant le cadre conceptuel de l'économie des conventions, cet article explore le rôle constitutif de la convention de qualité sur un marché particulier – le marché philatélique –, et met en exergue l'importance des dispositifs de confiance en tant que points d'appui à la mise en œuvre des logiques conventionnelles et réflexives sur un marché.

L'analyse économétrique de plusieurs centaines de transactions effectuées sur un marché philatélique virtuel montre en effet l'influence de certains dispositifs, tant sur la formation de l'accord marchand que sur le prix ; influence variant selon la valeur du bien et le degré d'aversion au risque de l'acheteur. Les dispositifs de confiance ne se renforcent pas conjointement : ils constituent des supports cognitifs dévolus à des types d'acheteurs distincts. Ce résultat plaide plus fondamentalement pour l'hypothèse d'une contingence et d'une complémentarité des dispositifs de confiance les plus usités de l'économie numérique.

Héritière pour partie de l'économie industrielle, la stratégie vise notamment à explorer les rationalités et les processus concurrentiels à l'œuvre sur un marché. Dans cette perspective, la conceptualisation du marché a évolué. Défini traditionnellement par l'économie politique comme lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un bien, il devient une structure sociale spécifique, dont il convient d'identifier les règles de fonctionnement et les facteurs qui en déterminent l'évolution. Se focalisant sur les facteurs socio-cognitifs, l'économie des conventions définit plus précisément le marché comme un ensemble d'acteurs liés par des transactions économiques et partageant une même convention de qualité relative à l'objet d'échange (Favereau, Biencourt, Eymard-Duvernay, 2002).

Adoptant une telle approche, cet article vise à éclairer la dimension conventionnelle des échanges marchands et s'intéresse plus particulièrement à la rationalité des acteurs d'un marché. Dans cette optique, l'article se focalise sur l'analyse d'un marché fortement régulé par des dispositifs conventionnels et dont la convention de qualité a été progressivement construite et explicitée : le marché philatélique français. Le choix du marché philatélique présente un double intérêt au regard de la problématique étudiée :

- d'une part, il s'agit d'un marché dont la convention de qualité sous-jacente a été créée *ex nihilo*. Une mise en perspective historique de sa construction permet ainsi d'en saisir les mécanismes constitutifs et les évolutions.
- d'autre part, il s'agit d'un marché d'appariement (White, 1992), c'est-à-dire d'échange pur, au sein duquel les acteurs n'ont aucun pouvoir sur le volume de production ; celui-ci dépendant uniquement d'un monopole public d'émission des timbres. Cette caractéristique apporte une simplification à l'analyse. En effet, une pluralité de conventions se conjugue – voire s'affrontent – généralement sur de nombreux marchés : les conventions de qualité composites, qui y émergent, évoluent alors à partir d'interactions d'acteurs qui « font le marché autant qu'ils s'y insèrent » (Steiner, 2005) et articulent le plus souvent la question de l'échange et les logiques productives. En s'abstrayant d'une problématique liée à la production, l'analyse du marché philatélique permet de se rapprocher de l'idéal-type du marché d'échange, et de se focaliser sur la régulation de la transaction marchande.

Ainsi, après avoir précisé le cadre conceptuel de l'économie des conventions, le présent article analyse, dans une deuxième partie, les conventions constitutives et régulatrices du marché philatélique numérique, ainsi que les dispositifs permettant de générer la confiance nécessaire aux transactions qui s'effectuent sur les plates-formes virtuelles d'échange. Puis, en s'appuyant sur une étude économétrique, il explore dans une troisième partie le rôle des dispositifs de confiance dans la concrétisation de l'accord marchand et de formation du prix.

1. CONVENTIONS ET MARCHÉ

Le marché constitue l'un des concepts fondateurs de l'économie. Il occupe en particulier une place centrale dans la théorie néo-classique, qui demeure l'approche dominante en économie politique, et qui appréhende l'activité économique à partir de deux postulats (Orléan, 1994) :

- l'acteur économique est doté d'une rationalité instrumentale. Il vise à maximiser son bien-être sous contrainte ;
- l'interaction sociale qui rend compatible les décisions individuelles d'achat et de vente est le marché, via le système de prix.

Dans ce cadre théorique, le marché apparaît donc non seulement comme un espace de détermination des prix, mais aussi, plus fondamentalement, comme l'espace de socialisation des acteurs économiques. Cette conceptualisation s'est révélée d'un grand intérêt heuristique : à partir de cette axiomatique, et en ajoutant l'hypothèse de concurrence pure et parfaite des marchés, la théorie de l'équilibre général, exposée sous une forme achevée par Debreu (1959), démontre l'existence d'un système de prix qui assure l'efficience de l'économie.

Ce résultat, qui constitue une avancée remarquable de la théorie économique, est toutefois obtenu au prix d'une axiomatique qui s'appuie sur une structure de marché idéal-typique, fort éloignée du fonctionnement des marchés empiriquement observables. Saisir théoriquement ces derniers impose donc de relâcher les hypothèses restrictives de la concurrence parfaite, et d'introduire notamment dans la réflexion la notion d'asymétrie d'informations et la possibilité d'interactions stratégiques des acteurs (c'est-à-dire de décisions prises en anticipant la décision d'autres acteurs) (Chaserant et Thévenon, 2001). Cette nouvelle approche ouvre alors la voie à l'intégration, dans l'analyse des marchés, de modes de coordination interindividuels autres que le prix, et explorés antérieurement par la sociologie tels le contrat, la règle, la convention, *etc.* qui tous visent à réduire ou à surmonter l'incertitude inhérente à une transaction, que celle-ci soit relative à une information imparfaite ou au comportement d'un acteur du marché.

Dans cette approche, l'appréhension de l'échange marchand se complexifie : celui-ci met en œuvre – parfois simultanément – une pluralité de formes de coordination au sein du marché, conçu comme étant lui-même organisé par des règles et des conventions (Favereau, 1989). Deux types de règles fondamentales, selon une distinction opérée par Searle (1998) et reprise par la théorie des conventions, interviennent dans la structuration d'un marché :

- les règles ou conventions régulatrices, qui encadrent les comportements des acteurs économiques, en particulier en situation d'incertitude ;

- les règles (ou conventions) constitutives qui fondent le marché et rendent possible l'existence même des échanges.

Les deux types de conventions interviennent en fait à des niveaux différents : au niveau des comportements pour les conventions régulatrices ; au niveau des représentations pour les conventions constitutives. Comme l'explique Dupuy (1989, pp.142) : « l'accord entre les individus, même lorsqu'il se limite au contrat d'un échange marchand, n'est pas possible sans un cadre commun, sans une convention constitutive ». Ainsi, l'échange d'un bien, même homogène, présuppose une connaissance au moins partiellement partagée sur la qualité de ce bien (Eymard-Duvernay, 2004), et donc l'établissement ex ante de critères conventionnels de qualité.

En effet, acheteur et vendeur sur un marché ont des attentes sur l'objet de l'échange qui ne s'ajuste pas mécaniquement par une application directe de la loi de l'offre et de la demande : un processus d'objectivation de la qualité de l'objet d'échange, qui passe par l'élaboration de normes techniques, de règles juridiques, etc., est nécessaire, afin de rendre la transaction possible (Eymard-Duvernay et alii, 2006). Il en résulte une pluralité de principes d'évaluation de la qualité de l'objet d'échange, qui diffèrent selon le processus de construction du marché considéré : en s'appuyant sur le modèle de l'économie des grandeurs (Boltanski et Thévenot, 1991), Favereau, Biencourt et Eymard-Duvernay (2002) distinguent ainsi trois types de conventions de qualité sous-jacentes aux évaluations en vigueur sur différents marchés : la convention marchande, qui étalonne la qualité met l'accent sur le prix comme indice de qualité ; la convention industrielle, dans laquelle prédomine la conformité à un standard pré-défini ; la convention domestique, qui privilégie le respect d'un savoir traditionnel. D'autres typologies, relativement proches, ont été élaborées au sein de l'économie des conventions (Salais et Storper, 1993 ; Eymard-Duvernay, 2004). Toutes convergent cependant pour mettre en exergue la dimension socio-cognitive dans laquelle s'inscrit l'échange marchand.

L'économie des conventions offre ainsi une vision enrichie de l'acteur économique et du marché. L'acteur économique demeure en effet défini comme un acteur doté d'une rationalité instrumentale au sens wébérien, c'est-à-dire rationnel en finalité (Weber, 1995). Sa rationalité est également stratégique par sa prise en compte des actes et discours d'autrui, et surtout interprétative à l'aune des conventions en vigueur sur le marché considéré.

Dans cette perspective, les marchés deviennent des espaces, organisés à partir de conventions de qualité, et structurés par des règles régulatrices. Ils constituent ainsi « avant tout des lieux

d'épreuve et d'évaluation des biens » (Eymard-Duvernay et *alii*, 2006, p.32). L'analyse du marché philatélique permet à la fois d'illustrer et d'approfondir cette conceptualisation.

2. CONVENTIONS SUR LE MARCHE PHILATELIQUE : ANALYSES ET METHODES D'APPROCHE

Le marché philatélique a émergé à la fin du XIX^{ème} siècle à la suite du développement des échanges entre collectionneurs. Cette émergence a été rendue possible grâce à l'instauration d'une équivalence timbre-unité monétaire reposant sur une convention de qualité² progressivement établie au sein de la communauté philatélique (Kuhn et Moulin, 2008).

Une approche historique de ce marché permet plus précisément de mettre en exergue trois conventions qui ont structuré les échanges marchands (2.1). Ces trois conventions ont connu récemment une évolution majeure, à la suite du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui entraîne, en particulier, une reformulation de la problématique de la valeur d'échange (2.2). Cette reformulation appelle ainsi à une nouvelle exploration des conditions d'échange et des déterminants de la valeur (2.3).

2.1. LA STRUCTURATION PROGRESSIVE DU MARCHE PHILATELIQUE

Quelques années après l'adoption en 1849, par l'administration des postes, du timbre comme mode d'affranchissement, les timbres émis deviennent objets de collection. Ils prennent, aux yeux des collectionneurs, une valeur d'échange fondée sur différentes caractéristiques (quantité émise, motif facial...) qui se distingue de sa valeur d'usage (renvoyant au coût d'acheminement d'un courrier). Les collectionneurs parisiens prennent ainsi l'habitude de se retrouver dans les jardins des Tuileries, et créent de facto une bourse d'échanges : une hiérarchie entre timbres liée à leur rareté relative commence alors à s'instaurer. Durant cette même période, une offre commerciale se structure autour d'un oligopole parisien – constitué par des boutiques implantées au centre de la capitale –, et de multiples monopoles locaux détenus par des négociants de province. Dans ce contexte concurrentiel imparfait, l'offre se rationalise cependant, grâce à la publication du catalogue d'Yvert et Tellier (à l'origine imprimeurs et collectionneurs), qui recense d'une façon exhaustive les timbres du monde entier. Dans cet ouvrage, chaque timbre est référencé par un numéro d'identification accompagné d'une estimation de sa valeur : la cote. Celle-ci est déterminée à partir du prix moyen observé sur le marché parisien, et est liée à la fois à la rareté du timbre (c'est à dire au

² Employée au singulier, la notion de convention de qualité recouvre ici différentes normes définissant la qualité d'un timbre ; normes qui résultent elles-mêmes d'un processus de conventionnalisation.

nombre d'exemplaires mis en vente par l'administration des postes lors de son émission) et à l'importance de sa demande.

Parallèlement au développement de cette logique marchande, le champ philatélique se structure. A la fin du 19^{ème} siècle, les associations se développent dans toute la France, et en 1921, celles-ci fondent la Fédération des Sociétés Philatéliques Françaises, qui regroupait à cette époque trente sept clubs philatéliques. Cette structuration favorise alors la diffusion de trois conventions qui encadrent et harmonisent les échanges philatéliques sur l'ensemble du territoire :

- une convention de cote fixée par le catalogue d'Yvert et Tellier, qui correspond à l'estimation de la valeur du timbre.
- une convention de réduction par rapport à la cote, appliquée par le vendeur selon les caractéristiques du client (acheteur régulier, collectionneur membre du club philatélique local...) et du timbre échangé. Une réduction par rapport à la cote de 0 à 5%, selon le nombre de timbres achetés, est ainsi accordée pour un client de passage (jusqu'à 10% pour les clients réguliers).
- une convention de qualité du timbre de collection. Au fil des années, des standards de qualité des timbres se sont en effet progressivement établis au sein de la communauté philatélique. Ainsi, dès les années 1900, ont été considérés comme d'importants défauts : l'absence d'une dent, la présence d'un pli, d'une fissure, d'un aminci, d'une trace d'encre.... Ces critères ont permis d'établir des standards de qualité discriminant initialement deux niveaux : premier choix pour les timbres sans défaut ; second choix pour les autres ³.

Par ailleurs, outre la diffusion de ces conventions, la structuration associative du champ philatélique entraîne une première segmentation des transactions : les timbres émis avant les années cinquante, généralement plus chers et susceptibles d'être contrefaits, demeurent le domaine privilégié des marchands. En revanche, les timbres neufs émis après les années cinquante s'échangent de façon privilégiée au sein des clubs philatéliques : ces échanges portent toutefois peu de préjudice au négoce, car ces pièces ont généralement de petites cotes. Stable pendant plusieurs décennies, cette dichotomie du marché est toutefois remise en cause par le développement des ventes à distance. Ce type de vente n'est pas nouveau sur ce marché : bien que bénéficiant d'un quasi-monopole local, les négociants de province ont en

³ A partir des années soixante-dix, une nouvelle segmentation s'est imposée au sein de la classe des timbres de premier choix : les pièces de qualité standard, et les timbres très beaux (TB), ces derniers bénéficiant d'un excellent centrage de l'effigie par rapport aux marges, d'un papier ayant gardé une grande fraîcheur, ...

effet, dès les premiers temps de la philatélie, cherché à élargir leur marché à travers des offres par correspondance. Les ventes à distance prennent toutefois une forte ampleur à partir des années 80, en raison de la diminution continue des coûts de transport et d'impression des catalogues. Du fait de ce renforcement de la concurrence, le pouvoir de marché des négociants locaux connaît alors un recul. Ce recul concerne en particulier les timbres rares et onéreux, l'achat à distance de ces timbres ne comportant pas les risques encourus dans les transactions entre particuliers, puisque le statut de professionnel est reconnu aux vendeurs et qu'un certificat d'authenticité et de qualité est fourni pour les pièces les plus rares. A l'orée des années 90, la convention de réduction connaît ainsi une nouvelle expression, résumée dans le tableau suivant :

Tableau 1 – Prix pratiqués lors des transactions de timbres neufs sans charnière selon les lieux d'échanges ⁴

	Négociants	Clubs	Ventes à distance
Années 1970	90 à 100%	60 à 90% (selon date et rareté)	80 à 100%
Années 1990 / 2000	- « tête » de l'oligopole : 50% - autres négociants : 40 à 50%	40%	- ventes de prestige : 45 à 50% - autres ventes : 35 à 40%

Prix exprimés en pourcentage par rapport à la cote Yvert & Tellier

L'évolution des prix pratiqués par les négociants locaux révèle ex post l'existence antérieure d'une rente de quasi-monopole ; rente qui demeurerait cependant encadrée par la convention de cote et plus fondamentalement par les conventions de qualité. Outre la réduction de la rente de quasi-monopole, les ventes à distance contribuent également à homogénéiser les pratiques philatéliques sur l'ensemble du territoire français : d'une part, en diffusant gratuitement et à grande échelle des informations sur les prix des différents timbres vendus à distance ; d'autre part, en rappelant et précisant les normes de qualité en vigueur. Les ventes à distance activent par là même le caractère autorenforçant des conventions de qualité (Boyer et Orléan, 1991).

2.2. LA REFORMULATION DE LA PROBLEMATIQUE DE LA VALEUR SUR LE NOUVEAU MARCHÉ PHILATELIQUE NUMÉRIQUE

Le marché philatélique connaît un nouveau bouleversement dans les années quatre-vingt-dix, du fait du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, malgré leur extension, les ventes à distance s'adressaient à des collectionneurs identifiés au sein des cercles philatéliques. Internet permet par contre à tous

⁴ Les chiffres contenus dans ce tableau sont issus des données collectées à travers le dépouillement des prix courants et des ventes ainsi que d'entretiens réalisés auprès de collectionneurs et de négociants.

les collectionneurs à la fois d'accéder à la quasi-totalité des timbres (notamment les plus rares, à savoir ceux émis avant les années soixante), et de comparer leur prix.

A l'instar de ce qu'avait connu ce marché lors de la structuration associative du champ philatélique, une nouvelle segmentation apparaît alors :

- la vente des timbres rares, et, dans une moindre mesure, les ventes à distance demeurent l'apanage des marchands établis ;
- la vente de timbres de moindre valeur bascule par contre dans le champ de l'économie numérique, au détriment des échanges autrefois pratiqués en club.

Outre cette nouvelle segmentation, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication entraîne d'importants changements sur le marché philatélique, notamment en termes d'information à la fois sur le prix et la qualité.

En effet, dans le marché philatélique traditionnel, les transactions entre des acheteurs et un vendeur en situation de quasi-monopole local sont potentiellement appelées à se répéter, constituant ainsi un véritable contrat relationnel (Macneil, 1980), c'est-à-dire une relation d'échange (souvent interindividuelle) qui s'inscrit dans le long terme. Dans une telle relation, le négociant fixe alors le prix selon les conventions en vigueur et les caractéristiques du client. Le marché philatélique numérique, via ses plates-formes d'intermédiation et ses sites d'enchères, favorise en revanche une désingularisation toujours plus accentuée de la relation d'échange, et par conséquent sa « marchandisation » (Simmel, 1989 ; Chantelat, 2002), c'est-à-dire sa transformation en une relation caractérisée par l'impersonnalité, l'instantanéité et la discontinuité dans le temps. La substitution de multiples contrats classiques aux contrats relationnels antérieurs rend donc crédible l'hypothèse d'une régulation des transactions philatéliques, sur le marché numérique, fondées uniquement sur des prix résultant de la confrontation de l'offre et de la demande (H1).

Cependant le développement des échanges philatéliques par Internet entraîne également une reformulation de la question de l'incertitude liée à la qualité du produit échangé. En effet, traditionnellement, sur le marché philatélique, cette incertitude est double : elle peut concerner l'authenticité du timbre, ou sa conformité à la convention de qualité. Pour surmonter cette incertitude qui pourrait faire disparaître la possibilité même d'échange (Akerlof, 1970), les négociants mobilisent des dispositifs de confiance (Karpik, 1996).

En effet, lors d'une transaction à la table d'échanges d'une association ou dans la boutique d'un marchand, l'acheteur étudie la pièce et, après avoir évalué son standard de qualité, en

déduit sa valeur. Dans cette situation, l'information est symétrique, d'où un accord entre l'acheteur et le vendeur concernant le prix à appliquer, qui est facilité. En revanche, la dématérialisation de la transaction via Internet ne permet à l'acheteur que de réaliser une observation imparfaite de la qualité du bien qu'il désire acquérir (examen d'une image sur un écran). Pour répondre à cette nouvelle situation, un signal est envoyé par les vendeurs (Spence, 1974). Il prend la forme d'une description précise de l'objet sur le site. Il s'agit d'un signal crédible, si le négociant souhaite pérenniser sa présence sur le marché en ligne. En effet, l'existence d'un dispositif d'évaluation des vendeurs, à l'aide d'indicateurs tels que le nombre de transactions antérieures, le pourcentage d'évaluations positives par les acheteurs, *etc.*, oblige les offreurs à travailler à leur réputation. Ainsi, afin de disposer d'indicateurs générant une confiance suffisante pour permettre l'acte d'achat, l'offreur devra régulièrement fournir des produits conformes à ses descriptions lors de ses échanges précédents⁵. Le risque d'opportunisme s'accroît toutefois dans le cas d'un vendeur occasionnel.

La conjugaison de ces éléments, à savoir le renforcement simultané d'une transparence des prix et d'une opacité qualitative, conduit à un renouvellement du questionnement relatif au marché philatélique numérique : comment se fonde l'accord marchand ? Sur quels dispositifs repose-t-il ? Plus exactement, quels dispositifs permettent à l'acheteur de garantir la convention de qualité ? Ces dispositifs influent-ils sur la valeur d'échange ?

Dans le cadre de cette recherche, trois hypothèses vont plus précisément guider la démarche visant à apporter des éléments de réponse au questionnement précédent :

H1 : La régulation des transactions philatéliques, sur le marché numérique, est fondée sur la loi de l'offre et de la demande,

H2 : Les dispositifs de confiance mis en place sur les plates-formes virtuelles d'échange, influent positivement sur la probabilité de vente des timbres proposés.

H3 : Les dispositifs de confiance mis en place sur les plates-formes virtuelles d'échange, influent positivement sur le prix.

Ces trois hypothèses de recherche sont appelées, dans un second temps, à être précisées et déclinées selon les caractéristiques du marché virtuel étudié.

⁵ Un second type de signal, réservé aux pièces les plus rares, est à nouveau constitué par la signature d'un expert, qui révèle selon une codification précise, outre l'authenticité de la pièce, sa qualité. Ce signal est toutefois d'un coût prohibitif pour les timbres de faibles valeurs qui sont prédominants sur les plates-formes d'intermédiation.

2.3 METHODOLOGIE RELATIVE A L'EXPLORATION DE LA NOUVELLE CONVENTION DE REDUCTION SUR LE MARCHE PHILATELIQUE NUMERIQUE

Pour apporter des éléments de réponse à la problématique, une analyse approfondie d'échanges virtuels a été menée à partir d'un échantillon constitué de transactions réalisées sur le principal site Internet philatélique, à savoir le site Delcampe.net. Créé en 2000, ce site rassemble une communauté de plus de 360 000 membres qui peuvent acheter et vendre principalement des cartes postales et des timbres-poste. Pour réaliser la mise en vente d'un timbre, Delcampe met à disposition un formulaire au sein duquel le vendeur doit renseigner la « valeur catalogue », c'est-à-dire la cote attribuée par l'ouvrage de référence Yvert et Tellier qui leur confère à l'ensemble des timbres émis une évaluation annuelle. Le vendeur choisit également le type de vente, à savoir vente à prix net (prix fixe) ou vente aux enchères. Le timbre, préalablement numérisé, apparaît ensuite à l'écran, avec son prix de vente et différentes informations destinées notamment à accroître la confiance en la probité du vendeur.

Sur ce site, quatre variables de confiance caractérisent plus précisément un offreur : le nombre total de ses transactions antérieures, son ancienneté, son éventuel statut de négociant professionnel et son éventuel appartenance au club⁶.

Afin de tester l'ensemble des hypothèses - H2 et H3 selon lesquelles les variables de confiance influent positivement sur la probabilité d'achat et sur le prix –, les transactions réalisées sur la plate-forme Delcampe ont été analysées en suivant trois étapes :

- un échantillon de timbres mis en vente sur ce site Internet a été constitué, afin de mettre au jour, dans un premier temps, les déterminants du prix d'échange,
- puis le rôle des variables de confiance sur la concrétisation de la vente a été étudié en s'appuyant sur des modèles de régression logistique,
- enfin, l'influence de ces variables de confiance sur le prix a été recherchée à l'aide de régressions linéaires.

2.3.1. Présentation de l'échantillon

Les timbres, dont la vente est étudiée, sont des timbres-poste émis par l'administration française en 1934 et 1935. Pour renforcer l'homogénéité des biens considérés, n'ont été sélectionnés que des timbres neufs (pas d'utilisation postale), au verso immaculé (sans trace

⁶ Delcampe distingue certains des offieurs en leur permettant d'adhérer au Club+. Cette adhésion est soumise non seulement à une cotisation mais également à un contrôle formel de l'identité et à une évaluation favorable par les autres membres, évaluation reposant sur les précédentes transactions. Un sigle spécifique, visible à côté de chaque lot proposé, permet d'identifier l'adhésion de l'offieur à ce Club

de charnière liée à certains modes de collection) et reconnus de qualité standard. Il a été procédé à un recueil systématique de ces timbres proposés dans les ventes clôturées entre octobre 2007 et décembre 2008. Toutefois, en cas de doute sur les caractéristiques du timbre (description lacunaire, image électronique en contradiction avec la description, ...), le lot a été exclu de la collecte.

L'échantillon final compte 384 timbres mis en vente sur le site, possédant les caractéristiques décrites, et représentant 9 références distinctes selon la classification d'Yvert et Tellier.

Tableau 2 – Description des timbres-postes constitutifs de l'échantillon

N° de référence Yvert et Tellier	Cote	Quantité
294	120	32
295	6	47
296	110	16
299	32	35
301	85	28
302	90	50
303	55	40
304	9	85
305	85	51
Total		384

2.3.2. Les variables expliquées Lot vendu et prix

- Lot vendu : la variable Lot vendu est une variable binaire (à laquelle est assignée la valeur 1 si le lot a été vendu, et 0 si la transaction n'a pas été réalisée

- Prix : Les prix collectés diffèrent selon le type de vente et l'existence réelle de la transaction. Pour les ventes à prix net, les « prix fixes » mentionnés sur le site ont été systématiquement retenus. Pour les ventes aux enchères, ont été choisis le « prix de départ » pour les lots non vendus et les « prix d'arrivée » pour les lots vendus. La variable Prix correspond au dernier prix affiché par le site pour le lot désigné.

2.3.3. Les quatre variables explicatives

Au regard des hypothèses de recherche, les quatre variables de confiance – le nombre total de ses transactions antérieures ⁷, l'ancienneté ⁸, un éventuel statut de négociant professionnel ⁹,

⁷ La variable *Nombre total d'évaluations* correspond au nombre total d'évaluations (en valeur absolue) obtenues par le vendeur au moment de la vente.

et une éventuelle appartenance au club ¹⁰ - sont considérées a priori dans les modèles économétriques comme des variables explicatives.

2.3.4. Les variables de contrôle

Outre les variables de confiance, d'autres variables liées aux conditions de vente (Type de vente ¹¹, Mode de paiement ¹²) peuvent favoriser a priori la formation de l'accord marchand ; elles ont donc été retenues comme variable de contrôle. La durée de la vente (correspondant au nombre de jours séparant la date d'achat du lot de celle de la première mise en vente) a également été intégrée à l'analyse, avec comme hypothèse sous-jacente, qu'une durée « trop longue » de mise en vente envoie un signal négatif. Enfin, les variables prix et cote ont été utilisées comme variable de contrôle dans les modèles économétriques destinés respectivement à expliquer la probabilité d'achat, et la formation du prix.

2.3.5. Première statistiques descriptives

Une annexe méthodologique rappelle ces premières étapes de la recherche (formulation des hypothèses, construction des variables), et expose les statistiques descriptives caractérisant l'échantillon. Ces statistiques mettent notamment en exergue le fait que, parmi les 384 timbres mis en vente, 58% - soit 221 timbres - font l'objet d'une transaction marchande alors que 42% n'ont pas trouvé d'acquéreur. La cote des timbres (proposés et vendus) évolue entre 6 et 120 €, la médiane s'élevant à 55 €. En revanche, la moyenne des cotes des timbres vendus (52,13€) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des timbres proposés (55,16€), ce qui laisse penser que les timbres les plus chers ont été moins souvent achetés. Les lots proposés ont parfois été acquis le jour même de la mise en vente ; à l'inverse, certains timbres sont restés en vente pendant près de 3 ans, la durée moyenne de proposition des lots s'élevant entre 5 et 6 mois, que la vente ait débouché ou non sur un achat.

C'est la vente aux enchères qui a encore eu la préférence des acquéreurs puisque plus de 70% des lots vendus l'ont été selon cette technique. Par ailleurs, les timbres vendus l'ont été par des offreurs ayant un nombre moyen d'évaluations supérieur à celui de la totalité des offreurs, mais d'une ancienneté moyenne moindre, et comptant une proportion moyenne équivalente de négociants professionnels et d'adhérents au Club +.

⁸ La variable *Ancienneté du membre* correspond au nombre de jours séparant la date d'achat du lot de celle de l'adhésion du membre.

⁹ La variable *Professionnel* prend la valeur de 1 si le membre déclare un statut de professionnel et de 0 s'il s'agit d'un collectionneur amateur.

¹⁰ La variable *Club* prend la valeur de 1 si le membre appartient au club et de 0 s'il n'appartient pas à cette catégorie.

¹¹ Cette variable est appelée *Enchères*, et prend la valeur de 1 si la vente est réalisée aux enchères, et 0 si la vente est prévue à prix fixe.

¹² Cette variable prend la valeur de 1 si le membre déclare accepter un paiement par porte-monnaie électronique et de 0 s'il refuse ce mode de paiement.

Ces premières statistiques renforcent l'hypothèse d'une influence d'une majorité de variables de contrôle sur la probabilité d'achat et sur le prix. En revanche, cette influence semble à nuancer pour considérer ces variables comme explicatives. Il est toutefois nécessaire de recourir à des modèles économétriques, afin d'évaluer à la fois le caractère significatif et l'importance respective de leurs influences.

3. CONVENTIONS ET STRATEGIES D'ACTEURS SUR LE MARCHE PHILATELIQUE

Une étude statistique approfondie des transactions philatéliques issues de la base de données apporte une première réfutation de l'hypothèse de prix définis selon la loi économique de l'offre et la demande, et identifie, sur ce marché, deux sous-segments semblant correspondre à des comportements d'achat distincts (3.1). Le rôle des dispositifs de confiance, dans l'acte d'achat comme dans la formation du prix, est ensuite précisé dans chacun des deux sous-segments à l'aide de modèles économétriques, qui confirment également une forte dimension conventionnelle dans la détermination du prix (3.2). Ces premiers résultats permettent une explicitation des stratégies suivies par les acteurs de ce marché, et plaident pour l'hypothèse d'une généralisation à l'économie numérique de l'effet contingent des dispositifs de confiance (3.3).

3.1 VERS L'IDENTIFICATION D'UNE NOUVELLE CONVENTION DE REDUCTION

L'analyse statistique des transactions sur la plate-forme d'échange met en relief une relative stabilité, dans le temps, de la réduction moyenne accordée (par rapport à la cote), comme le montre le tableau page suivante.

Tableau 3 – Réductions moyennes des lots étudiés selon la date de vente

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

Cette stabilité est d'autant plus remarquable que certains timbres demeurent en vente pendant plusieurs années. Ainsi, alors même que le coût de production ne peut sur ce marché jouer le rôle de prix-plancher de référence, une offre structurellement excédentaire ne semble donc pas peser (à court et moyen terme) sur les prix proposés, ce qui tend à démontrer une origine de nature conventionnelle de la valeur d'échange. Ce résultat est d'ailleurs confirmé par des témoignages de vendeurs, qui expliquent mettre en vente leurs timbres (de qualité standard) à 30% de la cote (soit une réduction de 70%).

Une analyse identique effectuée à partir des timbres vendus aboutit à une moyenne statistiquement similaire des réductions accordées¹⁴.

L'échantillon complet possède cependant une dispersion plus grande autour de la moyenne, que le sous-échantillon « timbres vendus »¹⁵. Ce résultat, qui montre que les timbres dont les prix s'éloignent de la réduction moyenne tendent à rester invendus, est par ailleurs cohérent avec le résultat précédent quant à l'existence d'une nouvelle convention de réduction (par rapport à la cote) fixée à 70% - un écart trop important par rapport à cette convention générant une certaine défiance, et constituant semble-t-il un frein à la vente.

¹³ L'échantillon constitué par les timbres vendus est un sous-échantillon des timbres proposés à la vente.

¹⁴ Le test de comparaison de moyenne est significatif à 5%.

¹⁵ Le test de comparaison entre les deux variances des deux échantillons atteste d'une différence significative au risque de 1%.

L'analyse des réductions moyennes des timbres vendus (tableau 4), regroupés non plus en fonction du mois durant lequel s'est réalisée la vente, mais selon leur référence dans le catalogue Yvert et Tellier, met toutefois en exergue une variation de la convention de réduction, qui devient significative pour des timbres dont la cote est supérieure à 50 euros (c'est-à-dire pour un prix supérieur à 10 euros).

Tableau 4 – Réductions moyennes des timbres vendus selon la référence du timbre

N° Yvert-Tellier	Cote	Quantité vendue	Prix moyen	% réduction moyenne
294	120	19	30,7	74,4
296	110	10	29,0	73,6
302	90	23	23,2	74,3
301	85	17	21,0	75,3
305	85	18	21,8	74,3
303	55	29	14,4	73,8
299	32	29	9,0	71,9
304	9	39	2,5	72,2
295	6	37	1,8	70,3

Le sous-échantillon des timbres vendus peut donc être subdivisé en deux segments regroupant respectivement les timbres « peu chers » vendus et les timbres « chers » vendus, la comparaison des deux moyennes confirmant que les deux segments sont statistiquement distincts ¹⁶ :

Tableau 5 – Segmentation du sous-échantillon des timbres vendus

Segment	N° Yvert et Tellier	Cote (en euro)	Quantité	% réduction moyenne	Ecart-type
Peu chers	295 ; 299 ; 304	Entre 6 et 32	105	71,43	5,50
Chers	294 ; 296 ; 302 ; 301 ; 305 ; 303	Supérieure à 50	116	74,27	3,81

Ainsi, l'hypothèse H1 relative à une valeur d'échange des timbres de collection, fondée sur un prix résultant d'une confrontation de l'offre et de la demande, est réfutée. A l'image de la convention de réduction en vigueur dans les années 70, dont le montant variait selon la rareté du timbre, une nouvelle convention de réduction serait en vigueur dans la plus importante communauté philatélique virtuelle, et évoluerait selon la cote du timbre (donc également en fonction de la rareté). Plus précisément,

- elle se monterait à environ 70% pour les timbres dont les cotes sont inférieures à 50 euros,
- et à environ 75% pour les timbres dont les cotes sont supérieures à 50 euros

¹⁶ La différence des moyennes est significative avec un risque d'erreur de première espèce inférieur à 1% (les effectifs des deux segments demeurant suffisant pour appliquer un test de comparaison de moyenne en application du théorème de la limite centrale).

Cette nouvelle formulation de la convention de réduction sera testée avec plus de précisions lors de l'analyse des facteurs explicatifs du prix des timbres vendus.

3.2. LE ROLE DES DISPOSITIFS DE CONFIANCE DANS L'ACCORD MARCHAND

Selon le cadre théorique adopté, les dispositifs de confiance ont pour fonction de favoriser la formation de l'accord marchand (H2), leur influence sur le prix restant à déterminer.

Deux régressions ont alors successivement été réalisées : une régression logistique ¹⁷ avec la variable Lot vendu comme variable expliquée ; une régression linéaire multiple avec la variable Prix comme variable expliquée.

Les statistiques descriptives ayant par ailleurs mis en relief l'existence de sous-échantillons distincts (timbres chers et peu chers), l'influence des dispositifs de confiance sur la formation de l'accord (variable Lot vendu) et sur le prix, a été étudiée successivement sur l'échantillon complet, puis sur chacun des segments « timbres chers » et « timbres peu chers ».

3.2.1 DISPOSITIFS DE CONFIANCE ET FORMATION DE L'ACCORD

Les résultats des régressions logistiques sont les suivants :

Tableau 6 – Résultats des régressions logistiques

Variables	Echantillon Complet (1)	Echantillon timbres « cher » (2)	Echantillon timbres « peu cher » (3)
Nombre total d'évaluations	0,018 (5.154) **	/	0,070 (5,719) **
Ancienneté du membre	-0,014 (7.405) ***	/	/
Club	/	-1,641 (9,609) ***	/
Prix	-0,038 (14.646) ***	-0,075 (10,242) ***	/
Durée de la vente	/	/	-0,003 (6,339) **
Mode de paiement	1,214 (19.520) ***	1,238 (4,867) **	1,894 (15,437) ***
Enchères	0,516 (3.804) *	0,547 (3,053) *	1,314 (6,381) **
Constante	0,188 (0.266)	1,855 (7,834) ***	-1,237 (4,683) **
Nagelkerke (Pseudo R ²)	0.111	0.217	0.382
Bons classements	58.1%	68.7%	79%
N	384	217	167

(1) Descendante pas à pas – 4 étapes ; (2) Descendante pas à pas – 5 étapes ; (3) Descendante pas à pas – 5 étapes. Les éléments reportés sont le coefficient de régression et la statistique de *Wald* associée entre parenthèses. *, ** et *** indiquent une probabilité critique bilatérale inférieure à 10%, 5% et 1% respectivement.

¹⁷ Le modèle utilisé est un modèle logit binaire, dont les estimateurs sont obtenus par la méthode du maximum de vraisemblance à l'aide d'une démarche descendante pas à pas

La régression appliquée à l'échantillon complet fait apparaître les variables Prix, Encheres, Mode de paiement, Nombre total d'évaluations et Ancienneté du membre comme explicatives de l'acte d'achat. Ce résultat est cependant peu significatif (comme l'attestent la faible valeur du pseudo- R^2 de Nagelkerke et le pourcentage de classements peu élevé), fragilisant ainsi la validité du modèle.

L'équation de régression obtenue à partir de l'échantillon complet traduit en fait l'agrégation de plusieurs comportements qu'il convient de mieux saisir en analysant les modèles constitués à partir des deux sous-échantillons (timbres « chers » et timbres « peu cher »), modèles dont la validité apparaît plus élevée.

Dans le sous-échantillon timbres « chers », deux variables d'intérêt (Prix, Club) sont statistiquement significatives. Sur ce segment de marché, Prix apparaît comme la variable clé expliquant l'acte d'achat, le signe négatif de son coefficient indiquant que la probabilité d'achat décroît quand cette variable augmente. En outre, l'appartenance au Club+ devrait a priori favoriser la vente. Or, le modèle met en exergue un résultat opposé. Ce paradoxe apparent peut être facilement levé par des tests complémentaires :

- d'une part, en dépit d'un lien linéaire modéré ¹⁸, les variables Club et Prix sont liées fortement et positivement ¹⁹ ;

- d'autre part, la moyenne des prix proposés est plus élevée : 26 euros en moyenne pour les adhérents au Club+ contre 20 euros pour les autres (test de comparaison de moyenne significatif à 1%).

Ainsi, le signe négatif du coefficient associé à la variable Club dans la régression s'explique par le fait que les lots proposés par les vendeurs appartenant au Club + sont nettement plus chers, ce qui diminue la probabilité d'achat. Cependant, et en dépit de ce surcoût identifié, 57% des ventes réalisées de timbres chers sont issues de vendeurs adhérents à Club+. Il convient donc de distinguer deux types d'acheteurs en fonction de leur aversion au risque :

- ceux qui, sensibles au prix, acceptent cependant s'assumer le surcoût lié au différentiel exigé par les adhérents au Club+. L'acheteur veille à ce que les sommes engagées correspondent à la constitution d'un patrimoine, faisant figure d'investissement sûr. Il est donc rationnel pour un tel investisseur d'accepter un prix plus élevé intégrant une garantie quant à la valeur du patrimoine.

- ceux qui se focalisent sur le niveau du prix, et préfèrent courir le risque lié à une incertitude qualitative du timbre acheté que d'assumer un prix plus élevé.

¹⁸ Coefficient de corrélation de Pearson = 0.322 ***

¹⁹ Test de liaison du khi deux de Pearson fortement significatif (khi deux =24.305 ***).

Dans le sous-échantillon timbres « peu chers », Prix n'apparaît pas, de manière contre intuitive, comme une variable influençant la probabilité d'achat. Ce résultat s'explique par le fait que le différentiel de prix, pour une référence donnée, étant relativement faible (au plus de l'ordre de quelques euros), d'autres variables vont être privilégiées, telle la variable de confiance Nombre total d'évaluations. Le manque d'expérience des collectionneurs débutants dans l'évaluation qualitative des timbres les conduit en effet à s'appuyer sur des dispositifs de confiance. Parmi les quatre dispositifs proposés sur le site Delcampe, trois (adhérent au Club+, ancienneté du membre et statut professionnel) sont toutefois perçus de manière ambivalente par les collectionneurs débutants. En effet, ils présupposent que le vendeur qui en est porteur est plus chevronné que l'acquéreur, ce qui peut inspirer confiance mais aussi faire redouter une asymétrie d'information défavorable à l'acheteur. Il est donc rationnel pour un jeune acheteur d'accorder plus de confiance à un vendeur qui a obtenu de nombreuses appréciations, rédigées par des membres potentiellement plus chevronnés et donc meilleurs juges de la qualité des transactions.

Cette rationalité mimétique est également vraisemblablement à l'œuvre dans l'interprétation de la variable Durée de la vente, une durée longue de mise en vente entraînant une certaine défiance par rapport aux timbres proposés, d'où une diminution de la probabilité d'achat associée (signe négatif du coefficient dans l'équation de régression logistique). Enfin, il convient de souligner que dans les deux sous-échantillons, les deux variables de contrôle (Enchères, Mode de paiement) sont également statistiquement significatives, conformément à ce qui était attendu.

En résumé, l'hypothèse de recherche H2 selon laquelle l'accord marchand est favorisé par de nouveaux dispositifs de confiance spécifiques à l'économie numérique, doit être nuancée. Le dispositif de confiance favorisant l'accord marchand dépend en effet du segment de marché : sur le segment des timbres dont la cote est inférieure à 50 euros, le dispositif de confiance reconnu comme pertinent est le nombre d'évaluations alors que sur le segment des timbres de cotes plus élevées, l'appartenance à Club+ est privilégiée par les acheteurs-investisseurs caractérisés par une forte aversion au risque.

3.2.2. Dispositifs de confiance et prix

Les résultats des régressions linéaires multiples sont résumés dans le tableau 7 ²⁰:

²⁰ A partir de l'échantillon des timbres vendus et des deux sous-échantillons (timbres « chers » vendus et timbres « peu chers » vendus), les matrices de corrélations respectives ont mis en exergue deux corrélations fortes entre les variables *Professionnel* et *Nombre total d'évaluations*, ainsi qu'entre *Mode de paiement* et *Club* (Annexe méthodologique). Par ailleurs, les équations de régression calculées à partir des trois échantillons et intégrant l'ensemble des variables montrent que *Professionnel* et *Mode de paiement* n'ont jamais une influence

Tableau 7 : Résultats des régressions linéaires multiples

Variables (signe attendu)	Echantillon timbres vendus		Echantillon timbres « cher » vendus		Echantillon timbres « peu cher » vendus	
	Beta	Beta standard	Beta	Beta standard	Beta	Beta standard
(Constante)	-0,988 (-1,942)		-1,149 (-0,846)		-,045 (-0,148)	
Cote	0,254 (61,719) ***	0,973	0,248 (18,073) ***	0,840	0,281 (39,524) ***	0,966
Nombre total d'évaluations	2,184E-5 (1,871) *	0,035	3,082E-5 (1,316)	0,077	2,177E-5 (3,965) ***	0,117
Ancienneté du membre	0,000 (1,051)	0,021	0,000 (0,694)	0,046	0,000 (-0,922)	-0,028
Durée de la vente	0,000 (0,594)	0,010	0,000 (0,342)	0,017	0,001 (1,238)	0,031
Club	0,861 (2,277) **	0,041	1,364 (1,926) *	0,104	0,243 (1,315)	0,037
Enchères	0,246 (0,658)	0,011	0,507 (0,799)	0,037	-0,414 (-1,931) *	-0,053
R ² ajusté	0.948		0.763		0.939	
F (Fischer)	676 ***		62.86 ***		268.18 ***	
N	221		116		105	

Les éléments reportés sont le coefficient de régression et la valeur du *t de Student* associée entre parenthèses. *, ** et *** indiquent une probabilité critique bilatérale inférieure à 10%, 5% et 1% respectivement.

La valeur des trois coefficients de détermination ajustés (ainsi que leur caractère fortement significatif) atteste de la validité du modèle linéaire sous-jacent.

D'une part, ces résultats confirment la réfutation de l'hypothèse H1, et donc la nature conventionnelle du prix des timbres, résultat déjà inféré par les statistiques descriptives (partie 3.1). Ils montrent en effet que le prix dépend essentiellement de la cote du timbre, à laquelle est appliquée une réduction d'environ 75% pour les timbres « chers » et de 72% pour les timbres « peu chers » (cote inférieure à 30 euros) ²¹.

D'autre part, parmi les quatre dispositifs de confiance existant sur ce marché virtuel, seules les variables Club et Nombre total d'évaluations influent sur le prix. L'interprétation des résultats de la régression appliquée à l'échantillon total des timbres vendus est cependant rendue délicate : l'équation de régression linéaire obtenue à partir de l'échantillon des timbres vendus traduit la conjonction de deux effets - l'influence des variables Club et Nombre total d'évaluations - qui se manifestent séparément dans chacun des deux sous-échantillons.

significative. Afin de limiter les risques de multicolinéarité, *Professionnel* et *Mode de paiement* ont été exclues des modèles

²¹ La prédominance de la variable *Cote* dans l'explication du prix étant attestée par les valeurs respectives des coefficients standardisés dans chacune des équations de régression linéaire.

Dans le sous-échantillon timbres « chers » vendus, Club est la seule variable de confiance qui influe sur le prix. Ce résultat est à nuancer en fonction de la typologie des comportements d'achat sur ce segment précédemment identifiée :

- ceux qui, sensibles au prix, acceptent de payer une garantie de respect de la convention de qualité : ils achètent ainsi leurs timbres en moyenne à 27% de la cote.
- ceux qui se focalisent sur le niveau du prix et qui paient leurs timbres à 24% de la cote.

Dans le sous-échantillon timbres « peu chers » vendus, Nombre total d'évaluations est la seule variable de confiance qui influe sur le prix. Comme cela a été indiqué précédemment, les acheteurs sont souvent des collectionneurs débutants qui privilégient le nombre d'évaluations comme dispositif de confiance et sont donc prêts à payer un surcoût correspondant à une garantie du respect de la convention de qualité.

Cependant, quel que soit le segment considéré, la prédominance dans la formation du prix, d'un coefficient de réduction par rapport à la cote - coefficient qui apparaît comme la variable quasi-unique expliquant le prix -, et la qualité des régressions réalisés, attestent de la forte dimension conventionnelle du prix des timbres échangés sur le marché virtuel étudié.

En résumé, la réfutation, déjà avancée précédemment, de l'hypothèse de recherche H1 selon laquelle, la valeur d'échange des timbres de collection est à présent fondée sur un prix résultant d'une confrontation de l'offre et de la demande, est confirmée. Même sur le marché philatélique numérique *Delcampe*, le prix demeure essentiellement fondé sur une convention de réduction par rapport à la cote ; réduction dont le montant dépend de la cote du timbre. De plus, l'hypothèse de recherche H3, selon laquelle les dispositifs de confiance influent sur le prix, n'est que très partiellement validée puisque seuls deux dispositifs de confiance influent marginalement sur le prix : le nombre d'évaluations pour les timbres de cote inférieure à 50 euros et l'appartenance à Club+ pour les timbres de cote plus élevée.

3.3. Conventions et rationalité d'acteurs

L'action réflexive des collectionneurs consiste à assurer une stabilité aux échanges, donc à faire respecter la convention en vigueur (qui associe aux timbres une valeur socialement acceptée). L'instrument le plus puissant dont ils disposent à cet effet réside dans la possibilité, qui leur est donnée, d'évaluer de façon transparente les offreurs, avec lesquels ils ont contracté. Tout comportement d'offreur qui s'écarte avec opportunisme de la convention peut ainsi immédiatement être connu des autres acheteurs, qui auront alors un double intérêt à ne pas contracter avec l'offreur opportuniste, d'une part pour ne pas risquer d'en être victime, d'autre

part pour dissuader chez tout offreur un tel comportement. Ce raisonnement, également mis en exergue par l'économie des contrats (Brousseau, 2003), rejoint la définition weberienne de la convention selon laquelle celle-ci recouvre une sanction en cas de non-respect. D'autres éléments contribuent également à la stabilité de la convention de réduction sur le marché philatélique, en particulier la rigidité de l'offre; son importance quantitative ne dépend en effet pas des offreurs, mais d'une instance extérieure – l'institution postale – qui n'intervient pas directement sur le marché d'échange. Ainsi, dans la formation du prix, l'importance de la référence conventionnelle remplace la pression de la concurrence.

Cependant cette référence dépend également des dispositifs mis en œuvre pour lever l'incertitude qualitative et générer de la confiance. Sur le marché philatélique, la confiance nécessaire à la concrétisation de l'échange marchand était fondée à l'origine sur des facteurs sociologiques tels les relations interpersonnelles, et la réputation au sein de la communauté philatélique. Avec le développement de marché numérique, la confiance change de nature, et repose sur des dispositifs techniques comme le nombre d'évaluation, la possession d'un signe distinctif (Club)... Les dispositifs de confiance ne se renforcent pas conjointement : ils constituent des supports cognitifs (Karpik, 2007) dévolus à des types d'acheteurs distincts, comme l'illustre la typologie esquissée précédemment, et qui, distingue :

- les collectionneurs débutants, acheteurs de timbres de cote inférieure à 50 euros et s'appuyant sur le nombre d'évaluation pour effectuer un choix parmi les timbres de même référence et de même qualité,
- les investisseurs prudents, privilégiant un signe distinctif (appartenance à Club+) du vendeur garantissant le respect de la convention de qualité,
- les collectionneurs plus spéculatifs dans leur achat, négligeant les dispositifs de confiance au profit du seul signal de la logique marchande : le prix.

L'hypothèse d'une généralisation de ce résultat à l'ensemble de l'économie numérique peut alors être formulée : sur tout marché numérique, caractérisée par une transparence accrue des prix et une plus grande opacité qualitative liée à la présentation virtuelle du bien échangé, les dispositifs de confiance spécifiques (nombres d'évaluation, ancienneté de l'offreur...), qui ont été élaborés, constituent des supports cognitifs dévolus à des types d'acheteurs différents, du fait de leur contingence au prix et au degré d'aversion pour le risque de l'acheteur.

Conclusion

L'analyse du marché philatélique a permis à la fois de mettre en exergue le rôle constitutif de la convention de qualité sur un marché, et de présenter une quantification d'une convention

régulative de ce marché – la convention de réduction. En appliquant le cadre conceptuel de l'économie des conventions, cette analyse a par ailleurs illustré empiriquement l'intérêt heuristique de doter l'acteur économique d'une rationalité interprétative et stratégique, donc d'une capacité réflexive, sur un marché appréhendé comme un contexte conventionnel. Enfin, elle a montré l'importance des dispositifs de confiance dans l'accord marchand, et plus fondamentalement en tant que points d'appui à la mise en œuvre des logiques conventionnelles et réflexives sur un marché.

Cette étude présente néanmoins d'importantes limites méthodologiques, qui restreignent la portée généralisatrice des résultats quantitatifs : d'une part, l'échantillon est constitué de timbres français de qualité standard des années 1935 et 1936 – l'analyse gagnerait à s'étendre à d'autres catégories de timbres, afin de tester la stabilité de l'équation de régression. D'autre part, les philatélistes qui interviennent sur le segment des timbres français des années 1935 et 1936 durant la période couverte par l'échantillon, développent également des échanges hors échantillon (c'est-à-dire antérieurement ou sur d'autres segments). Ces relations d'échanges peuvent ainsi constituer une variable explicative de la formation d'accords intégrés dans l'échantillon, que la méthode suivie ne peut identifier. Par ailleurs, d'un point de vue épistémologique, si l'analyse réalisée a réussi à quantifier la convention de réduction en vigueur pour les timbres étudiés, elle n'a pu saisir, à nouveau pour des raisons méthodologiques, la genèse et l'évolution de cette convention.

Ces différentes limites appellent ainsi des recherches complémentaires, notamment sur la genèse et la diffusion de convention telle la convention de réduction, afin d'en éprouver la stabilité quantitative. Elles appellent également à des approfondissements selon deux axes : d'une part en reconstituant le réseau de transactions entre acteurs de ce marché à l'aide des outils de l'analyse structurale, pour évaluer notamment l'influence des positions structurales des offreurs sur les prix, d'autre part en étudiant les transactions philatéliques qui se déroulent sur des plates-formes d'échanges bénéficiant d'une plus forte notoriété et beaucoup plus ouvertes aux non-initiés, afin de tester la force de la convention dans ce contexte concurrentiel. Elles sollicitent enfin des recherches sur d'autres marchés numériques, afin de tester l'hypothèse de généralisation de la contingence des dispositifs de confiance, en particulier au prix et à l'aversion pour le risque des acheteurs.

Bibliographie

- Akerlof G., 1970. - « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84, p.488-500.
- Batifoulier P. et de Larquier G., 2001. - « De la convention et de ces usages », dans P. Batifoulier, *Théorie des conventions*, Paris, Economica.
- Boltanski L., Thévenot L., 1991. - *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boudon R., 1986, *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Paris, Seuil.
- Boyer R., Orléan A., 1991. - « Les transformations des conventions salariales entre théorie et histoire », *Revue économique*, 42, 2, pp.233-271.
- Brousseau E., 2003. - « Les marchés peuvent-ils s'auto-réguler ? », dans B. Ferrandon, *Concurrence et régulation des marchés*, Cahiers français, 313.
- Burt R.S., 1992. - *The Social Structure of Competition*, Cambridge, Harvard University Press.
- Callon M., 1998. - *The Laws of Market*, Londres, Blackwell.
- Chaserant C., Thévenon O., 2001. - « Aux origines de la théorie économique des conventions : prix, règles et représentations », dans P. Batifoulier, *Théorie des conventions*, Paris, Economica.
- Chantelat P., 2002. - « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43, 3, pp.521-556.
- Debreu G., 1959. - *Theory of Value : an Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*, New York, Wiley.
- Dupuy J.P., Eymard-Duvernay F., Olivier Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L., 1989. - « Introduction », *Revue économique*, 40, 2, pp.141-146.
- Eymard-Duvernay F., 2004. - « L'économie des conventions : définitions et résultats », dans A.Orléan, *Analyses économiques des conventions*, Paris, PUF.
- Eymard-Duvernay F. Olivier Favereau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L., 2006 - « Valeurs, coordination et rationalité : trois thèmes mis en relation par l'économie des

conventions », dans F.Eymard-Duvernay, *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, Tome 1, Paris, La découverte.

Favereau O., 1989. - « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, 40, 2, pp. 273-328.

Favereau O., Biencourt O., Eymard-Duvernay F., 2002. - « Where do Markets come from ? From Quality Conventions! », dans O.Favereau et E.Lazega, *Conventions and Structures in Economic Organization : Market, Networks and Hierarchies*, Cheltenham (UK), Edward Elgar.

Gomez P.Y., 1994. - *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Economica.

Karpik L., 1989. – « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 30, 2, pp.187-210.

Karpik L., 1996. - « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du Travail*, 4, pp.527-550.

Karpik L., 2007. - *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Kuhn A., Moulin Y., 2008 - « Le rôle des conventions de qualité dans la construction d'un marché : l'évolution du marché philatélique français (1865-1995) », *Entreprises et Histoire*, 53, pp.54-67.

Macneil I.R., 1980. - *The New Social Contract: an Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT, Yale University Press.

Orléan A., 1994. - « Vers un modèle général de la coordination des activités économiques par les conventions », dans A.Orléan, *Analyses économiques des conventions*, Paris, PUF.

Orléan A., 2005. – « La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales », *L'année sociologique*, 55, 2, pp.279-305.

Salais R., Storper M., 1993. - *Les mondes des productions*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Searle J., 1998. – *La construction de la réalité sociale*, Paris, Gallimard.

Simmel G., 1989. - *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF (éd. originale : 1900).

Spence M., 1974. – *Market Signalling : Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge, Harvard University Press.

Steiner P., 2005 – « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales*, XLIII, 132, pp. 31-64.

Steiner P., 2007. – *La sociologie économique*, Paris, La Découverte.

Swedberg R., 1994a, « Markets as social structure », in N.J. Smelser et R.Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, pp.255-282.

Weber M., 1995. - *Economie et société*, Paris, Plon (éd. originale : 1956).

White H.C., 1992 – *Identity and Control*, Princeton, Princeton University Press.

Annexe méthodologique

1. Les hypothèses de recherche

H1 : La régulation des transactions philatéliques, sur le marché numérique, est fondée sur la loi de l'offre et de la demande.

H2 : Les dispositifs de confiance influent positivement sur la probabilité d'achat.

H2a : il existe une relation positive entre le nombre total d'évaluations obtenu par le vendeur et la probabilité d'achat du timbre.

H2b : il existe une relation positive entre l'ancienneté du vendeur et la probabilité d'achat du timbre.

H2c : il existe une relation positive entre le statut de négociant professionnel du vendeur et la probabilité d'achat du timbre.

H2d : il existe une relation positive entre l'appartenance du vendeur au Club + et la probabilité d'achat du timbre.

H3 : Les dispositifs de confiance influent positivement sur le prix.

H3a : il existe une relation positive entre le nombre total d'évaluations obtenu par le vendeur et le prix du lot vendu

H3b : il existe une relation positive entre l'ancienneté du vendeur et le prix du lot vendu

H3c : il existe une relation positive entre le statut de négociant professionnel et le prix du lot vendu

H4d : il existe une relation positive entre l'appartenance du vendeur au Club + et le prix du lot vendu

2.- Les variables

2.1.- Les variables expliquées

- De la régression logistique : Probabilité de vente des lots

La variable *Lot vendu* prend la valeur de 1 si le lot a été vendu et de 0 si la transaction n'a pas été réalisée.

- De la régression linéaire : Niveau de prix

La variable *Prix* correspond au dernier prix affiché par le site pour le lot désigné.

2.2.- Les variables explicatives (dispositifs de confiance)

Réputation du vendeur

La variable *Nombre total d'évaluations* correspond au nombre total d'évaluations (en valeur absolue) obtenues par le vendeur au moment de la vente.

Ancienneté du vendeur

La variable *Ancienneté du vendeur* correspond au nombre de jours séparant la date d'achat du lot de celle de l'adhésion du vendeur.

Statut professionnel du vendeur

La variable *Professionnel* prend la valeur de 1 si le vendeur déclare un état de professionnel et de 0 s'il s'agit d'un collectionneur amateur.

Appartenance au club de prestige

La variable *Club* prend la valeur de 1 si le vendeur appartient au Club + et de 0 s'il n'appartient pas à cette catégorie.

2.3.- Les variables de contrôle

Durée de la vente

La variable *Durée de la vente* correspond au nombre de jours séparant la date d'achat du lot de celle de la première mise en vente.

Type de vente

La variable *Enchère* prend la valeur de 1 si la vente est réalisée aux enchères et de 0 si la vente est prévue à prix fixe.

Mode de paiement

La variable *Moneybookers* prend la valeur de 1 si le membre déclare accepter un paiement par porte-monnaie électronique et de 0 s'il refuse ce type de paiement.

Cote (dans la régression linéaire)

Les cotes sont fixées par la maison Yvert & Tellier. La variable *Cote* correspond au prix (en euro) mentionné dans le catalogue Yvert & Tellier 2008 pour les timbres neufs sans charnière de qualité standard.

Prix (dans la régression logistique)

La variable *Prix* correspond au dernier prix affiché par le site pour le lot désigné.

3.- Statistiques descriptives

Variables continues	Ensemble des timbres (N=384)					Timbres vendus (N=221)				
	Moyenne	Médiane	Ecart-Type	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Ecart-Type	Minimum	Maximum
Prix	15,42	16,00	12,08	1	55	13,57	12,93	10,47	1	40
Nombre total d'évaluations	11205	4484	17039	1	59795	12317	4664	16840	16	59795
Ancienneté du vendeur	1248	992	840	22	2859	1172	999	827	23	2859
Cote	55,16	55,00	40,47	6	120	52,13	55,00	40,17	6	120
Durée de la vente	162	93	192	0	1066	154	70	204	0	1066
Variables dichotomiques										
	Moyenne	Médiane	Nbre de timbres codés "1"	Nbre de timbres codés "0"		Moyenne	Médiane	Nbre de timbres codés "1"	Nbre de timbres codés "0"	
Lots vendus	0,58	1	221	163						
Professionnel	0,19	0	74	310		0,20	0	44	177	
Club +	0,58	1	224	160		0,58	1	129	92	
Enchères	0,67	1	258	126		0,72	1	160	61	
Mode de paiement	0,66	1	252	132		0,71	1	157	64	

4.- Matrices de corrélation

4.1.- Matrices de corrélation des timbres proposés à la vente

Matrice de corrélations des variables (Base complète : échantillon = 384)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	LOT VENDU	ENCHERE
PRIX	1									
COTE	0,950**	1								
NBTOTALVAL	0,084	0,058	1							
ANCIEN	0,235**	0,193**	0,527**	1						
DURE	0,101*	0,100	-0,014	0,234**	1					
PRO	0,192**	0,123*	0,756**	0,393**	0,026	1				
CLUB	0,346**	0,264**	0,423**	0,520**	0,015	0,400**	1			
MONEYBOOK	0,299**	0,282**	0,309**	0,384**	0,001	0,312**	0,723**	1		
LOTVENDU	-0,178**	-0,087	0,076	-0,105*	-0,052	0,019	0,001	0,133**	1	
ENCHERE	-0,216**	-0,200**	-0,208**	-0,470**	-0,029	-0,094	-0,253**	-0,296**	0,129*	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

Matrice de corrélations des variables (Base chers : échantillon = 217)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	LOT VENDU	ENCHERE
PRIX	1									
COTE	0,775**	1								
NBTOTALVAL	0,081	0,050	1							
ANCIEN	0,209**	0,127	0,592**	1						
DURE	0,019	0,011	-0,014	0,270**	1					
PRO	0,248**	0,104	0,715**	0,454**	0,097	1				
CLUB	0,322**	0,097	0,359**	0,533**	0,019	0,341**	1			
MONEYBOOK	0,121	0,071	0,215**	0,333**	0,005	0,221**	0,633**	1		
LOTVENDU	-0,318**	-0,068	-0,083	-0,216**	0,046	-0,137*	-0,272**	-0,060	1	
ENCHERE	-0,106	-0,077	-0,285**	-0,377**	0,032	-0,143*	-0,167*	-0,254**	0,142*	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

Matrice de corrélations des variables (Base pas chers : échantillon = 167)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	LOT VENDU	ENCHERE
PRIX	1									
COTE	0,965**	1								
NBTOTALVAL	0,171*	0,058	1							
ANCIEN	0,215**	0,131	0,419**	1						
DURE	-0,037	-0,072	-0,028	0,119	1					
PRO	0,142	0,054	0,828**	0,263**	-0,165*	1				
CLUB	0,277**	0,183*	0,527**	0,468**	-0,068	0,465**	1			
MONEYBOOK	0,316**	0,229**	0,438**	0,402**	-0,088	0,407**	0,780**	1		
LOTVENDU	0,190*	0,174*	0,335**	0,096	-0,216**	0,288**	0,395**	0,420**	1	
ENCHERE	-0,247**	-0,170*	-0,063	-0,588**	-0,102	0,033	-0,298**	-0,281**	0,074	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

La lecture des matrices de corrélations des timbres proposés permet de constater des liens significatifs entre les variables de confiance. Plus précisément, les négociants professionnels apparaissent comme de gros vendeurs (corrélation positive entre le nombre total d'évaluations et le statut professionnel comprise entre 0,72 et 0,83). De même, les vendeurs les plus anciens ont réalisé de nombreuses ventes, (corrélation positive entre le nombre total d'évaluations du vendeur et son ancienneté comprise entre 0,42 et 0,59), ce qui laisse supposer que nombre de vendeurs sont restés actifs depuis leur inscription. Dans une moindre mesure, les vendeurs appartenant au club semblent souvent avoir rejoint précocement la communauté (corrélation positive entre l'appartenance au club et l'ancienneté du membre comprise entre 0,47 et 0,53), avoir une activité de vente soutenue (corrélation positive entre l'appartenance au club et le nombre total d'évaluations comprise entre 0,36 et 0,53) et avoir choisi l'activité professionnelle (corrélation positive entre l'appartenance au club et le statut professionnel comprise entre 0,34 et 0,47). Par ailleurs, une liaison très forte existe entre la cote et le prix et une corrélation remarquable apparaît entre l'appartenance au club et la proposition d'un mode de paiement par porte-monnaie électronique sécurisé.

4.2.- Matrice de corrélation des timbres réellement vendus

Matrice de corrélations des variables (Base vendus : échantillon = 221)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	ENCHERE
PRIX	1								
COTE	0,972**	1							
NBTOTALVAL	-0,026	-0,091	1						
ANCIEN	0,129	0,076	0,501**	1					
DURE	0,159*	0,153*	-0,031	0,210**	1				
PRO	0,006	-0,044	0,747**	0,390**	-0,010	1			
CLUB	0,062	-0,002	0,441**	0,434**	-0,044	0,398**	1		
MONEYBOOK	0,122	0,096	0,283**	0,246**	-0,031	0,318**	0,655**	1	
ENCHERE	-0,158*	-0,160*	-0,058	-0,253**	-0,110	-0,022	-0,090	-0,126	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

Matrice de corrélations des variables (Base vendus chers : échantillon = 116)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	ENCHERE
PRIX	1								
COTE	0,861**	1							
NBTOTALVAL	0,206*	0,077	1						
ANCIEN	0,295**	0,183*	0,585**	1					
DURE	-0,004	-0,030	-0,027	0,270**	1				
PRO	0,163	0,065	0,667**	0,505**	0,080	1			
CLUB	0,244**	0,102	0,422**	0,501**	-0,025	0,351**	1		
MONEYBOOK	0,129	0,086	0,240**	0,296**	0,023	0,270**	0,639**	1	
ENCHERE	-0,049	-0,076	-0,142	-0,155	-0,079	-0,110	-0,030	-0,129	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

Matrice de corrélations des variables (Base vendus pas chers : échantillon = 105)

	PRIX	COTE	NBTOTAL VAL	ANCIEN	DURE	PRO	CLUB	MONEY BOOK	ENCHERE
PRIX	1								
COTE	0,961**	1							
NBTOTALVAL	0,076	-0,048	1						
ANCIEN	0,078	0,020	0,420**	1					
DURE	-0,044	-0,080	0,021	0,102	1				
PRO	0,111	0,008	0,820**	0,274**	-0,118	1			
CLUB	0,064	-0,026	0,460**	0,355**	-0,065	0,444**	1		
MONEYBOOK	0,129	0,054	0,347**	0,189	-0,165	0,377**	0,681**	1	
ENCHERE	-0,134	-0,086	0,004	-0,392**	-0,102	0,057	-0,182	-0,106	1

** significatif au seuil de 1% ; * significatif au seuil de 5%

La lecture des matrices de corrélations des timbres vendus permet de constater des liens significatifs entre les variables de confiance. Ces liaisons apparaissent cependant plus ténues que dans l'échantillon complet. Les négociants professionnels apparaissent toujours comme de gros vendeurs (corrélation positive entre le nombre total d'évaluations et le statut professionnel comprise entre 0,67 et 0,82) et les vendeurs les plus anciens ont également réalisé de nombreuses ventes (corrélation positive entre le nombre total d'évaluations du vendeur et son ancienneté comprise entre 0,42 et 0,58). Toutefois, les corrélations entre les autres variables de confiance sont inférieures à 0,5. Enfin, là encore, une liaison très forte existe entre la cote et le prix et une corrélation remarquable apparaît entre l'appartenance au club et la proposition d'un mode de paiement par porte-monnaie électronique sécurisé.